



Estudo dos Determinantes da Compra Compulsiva e o Efeito desta na Construção da Identidade dos Jovens

Mestrado em Marketing Relacional

Mariana Santos Pereira

Dissertação sob a orientação da Professora Doutora Jacinta Raquel Miguel Moreira,
Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Leiria.

Leiria, setembro de 2024

Originalidade e Direitos de Autor

A presente dissertação é original, e foi elaborada unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a Autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a mesma foi realizada, a saber, Curso de Mestrado em Marketing Relacional, no ano letivo 2023/2024, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais por me proporcionarem todas as oportunidades possíveis para a minha educação e por acreditarem sempre em mim. O apoio contínuo e o amor que recebi deles foram a base que me sustentou através de todos os desafios que enfrentei.

À minha professora orientadora Jacinta, sou imensamente grata pela sua disponibilidade para me ajudar e orientar no desenvolvimento da minha tese. A sua dedicação e prontidão foram essenciais.

A todos os professores envolvidos, agradeço pelos ensinamentos que recebi ao longo do mestrado, através das suas aulas enriqueceram-me em vários níveis e permitiram o meu crescimento académico.

À minha querida amiga Jéssica Sintra, por ter uma presença constante e apoio em todas as dúvidas que me iam surgindo, foi sem dúvida indispensável em todos os momentos.

Agradeço a todos os meus outros amigos, tanto os da universidade quanto os de fora, assim como aos meus colegas de trabalho, pelo apoio e força que me deram durante a elaboração da minha tese.

À entidade Barrinho Transportes, S.A. por acreditar no meu potencial e nas minhas contribuições durante esta fase foram inestimáveis.

Por fim, fico feliz por nunca ter desistido, mesmo diante das dificuldades. Enfrentei desafios, conciliei estudos e trabalho. Acreditar em mim mesma e persistir foi desafiador, mas valeu a pena.

Não seria possível chegar a este marco sem o apoio incondicional e a motivação que recebi.

Resumo

O comportamento de compra compulsiva tem vindo a tornar-se cada vez mais presente nos jovens de hoje, pelo que é pertinente perceber a forma como atua na construção da identidade e que padrões ou fatores apresenta. Com o objetivo de compreender melhor este comportamento, surge o presente estudo que tem na sua base cinco determinantes principais: autoestima, ansiedade, introversão, materialismo e socialização.

O estudo demonstra que a compra compulsiva entre os jovens não é apenas um ato isolado de aquisição descontrolada de bens, mas sim um fenómeno complexo influenciado por diversos fatores psicológicos e sociais. Por exemplo, jovens com baixa autoestima ou altos níveis de ansiedade tendem a usar a compra como uma forma de compensação emocional. Da mesma forma, aqueles que são mais introvertidos ou materialistas podem envolver-se em compras compulsivas como uma forma de gratificação ou validação social. A socialização também desempenha um papel significativo, pois as pressões e influências sociais podem incentivar a comportamentos de consumo exagerados.

O estudo destaca que, a compra compulsiva pode ter consequências importantes na formação da identidade dos jovens, funcionando tanto como um meio de expressar a identidade pessoal quanto como uma forma de integração em grupos sociais específicos. No entanto, esse comportamento também pode gerar conflitos internos e sentimentos de arrependimento e culpa, especialmente quando os jovens percebem as implicações financeiras e emocionais negativas das suas ações.

Palavras-chave: Autoestima, Ansiedade, Introversão, Materialismo, Socialização, Compra Compulsiva, Identidade.

Abstract

Compulsive buying behavior has become increasingly prevalent among today's youth, making it pertinent to understand how it influences identity formation and what patterns or factors it presents. This study aims to better understand this behavior by focusing on five main determinants: self-esteem, anxiety, introversion, materialism, and socialization.

The study shows that compulsive buying among young people is not merely an isolated act of uncontrolled acquisition of goods but rather a complex phenomenon influenced by various psychological and social factors. For example, young people with low self-esteem or high levels of anxiety tend to use shopping as a form of emotional compensation. Similarly, those who are more introverted or materialistic may engage in compulsive shopping as a form of gratification or social validation. Socialization also plays a significant role, as social pressures and influences can encourage excessive consumer behavior.

The study highlights that compulsive buying can have important consequences on young people's identity formation, functioning both as a means of expressing personal identity and as a way of integrating into specific social groups. However, this behavior can also lead to internal conflicts and feelings of regret and guilt, especially when young people become aware of the negative financial and emotional implications of their actions.

Keywords: Self-Esteem, Anxiety, Introversion, Materialism, Socialization, Compulsive Buying, Identity.

Índice

Originalidade e Direitos de Autor	ii
Agradecimentos	iii
Resumo.....	iv
Abstract.....	v
Lista de Figuras.....	viii
Lista de Tabelas.....	ix
Lista de Siglas e Acrónimos	xi
1. Introdução	1
1.1. Enquadramento Teórico	1
1.2. Objetivo do Estudo e Questões de Investigação.....	2
1.3. Estrutura da Dissertação	3
2. Revisão de Literatura e Hipóteses	5
2.1. Comportamento de Compra Compulsiva	5
2.2. Autoestima.....	10
2.3. Ansiedade.....	13
2.4. Introversão.....	15
2.5. Materialismo	20
2.6. Socialização	23
2.7. Construção da Identidade dos Jovens	25
2.8. Síntese	31
3. Metodologia.....	33
3.1. Modelo Conceptual de Investigação	33
3.2. Escalas de Medida	34

3.3.	Processo de Recolha de Dados	39
3.4.	Caraterização da amostra	40
3.5.	Análise da Viabilidade das Escalas e Aperfeiçoamento	42
3.6.	Síntese.....	47
4.	Análise dos Dados e Discussão dos Resultados.....	49
4.1.	Análise Univariada- Média e Desvio Padrão.....	49
4.2.	Teste de Kolmogorov-Smirnov	51
4.3.	Coefficiente de Correlação de Spearman.....	52
4.4.	Modelo Regressão Linear Múltipla e Simples.....	55
4.5.	Discussão de resultados	68
4.6.	Síntese.....	71
5.	Conclusão	74
5.1.	Principais Conclusões do Estudo	74
5.2.	Contribuição para a Investigação e Recomendações Estratégicas	76
5.3.	Limitações e Sugestões para Investigação	77
	Bibliografia.....	79
	Anexos	91

Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo Biopsicossocial	8
Figura 2 - Modelo dos 5 Grandes Traços de Personalidade	18
Figura 3 - Modelo Conceptual	33
Figura 4 - Scatterplot dos resíduos estandardizados (H2, H4 e H5)	64
Figura 5 - Scatterplot dos resíduos estandardizados (H6)	64
Figura 6 - Normal Q-Q Plot dos resíduos estandardizados (H2, H4 e H5)	66
Figura 7 - Normal Q-Q Plot dos resíduos estandardizados (H6)	67

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Síntese das Hipóteses de Investigação	32
Tabela 2 – Itens da escala de Autoestima	34
Tabela 3 - Itens da escala de Ansiedade	35
Tabela 4 - Itens da escala de Introversão	36
Tabela 5 - Itens da escala de Materialismo	36
Tabela 6 - Itens da escala de Socialização	37
Tabela 7 - Itens da escala de Compra Compulsiva	38
Tabela 8 - Itens da escala de Construção da Identidade dos Jovens.....	38
Tabela 9 - Caracterização dos Dados Sociodemográficos da Amostra.....	41
Tabela 10 - Análise Fatorial e Alpha de Cronbath.....	44
Tabela 11 - Média e Desvio Padrão.....	50
Tabela 12 - Teste de Kolmogorov-Smirnov.....	51
Tabela 13 - Coeficiente de Correlação de Spearman.....	53
Tabela 14 - Hipóteses, Variáveis Independentes e Variáveis Dependentes.....	56
Tabela 15 - Resumo do modelo de H2+H4+H5	57
Tabela 16 - Quadro ANOVA	59
Tabela 17 - Coeficientes	60
Tabela 18 - Resumo do modelo de H6	61
Tabela 19 - Quadro ANOVA	62
Tabela 20 - Coeficientes	62
Tabela 21 - Teste de Durbin-Watson para H2, H4 e H5.....	65

Tabela 22 - Teste de Durbin-Watson para H6	65
Tabela 23 - Teste de aderência Kolmogorov-Smirnov	66
Tabela 24 - Análise da Multicolinearidade H2, H4 e H5.....	67
Tabela 25 - Análise da Multicolinearidade H6.....	68
Tabela 26 - Resultados dos Testes de Hipóteses.....	72

Lista de Siglas e Acrónimos

CC - Compra compulsiva

CIJ- Construção da identidade dos jovens

ESTG - Escola Superior de Tecnologia e Gestão

FDE - Função de Distribuição Empírica

FDT - Função de Distribuição Teórica

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

MRLM - Regressão Linear Múltipla

MRLS - Regressão Linear Simples

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

VIF - Variance Inflation Factor

1. Introdução

O fenómeno da compra compulsiva tem vindo a despertar interesse de cada vez mais investigadores e especialistas da área comportamental e do marketing, especialmente quando se direciona o olhar para a população jovem. A compreensão deste comportamento vai além do simples ato de adquirir produtos de forma descontrolada, envolvendo diversos determinantes psicológicos e sociais.

Nesse contexto, fatores como autoestima, ansiedade, introversão, materialismo e socialização emergem como elementos fundamentais na compreensão desse comportamento. Compreender como esses elementos se interligam e afetam a construção da identidade dos jovens torna-se crucial para uma abordagem eficaz e abrangente sobre a compra compulsiva na juventude.

Nesta dissertação, investigaremos esses elementos, com o objetivo de entendermos como a compra compulsiva afeta a identidade dos jovens.

1.1. Enquadramento Teórico

A análise dos determinantes da compra compulsiva e o seu impacto na construção da identidade dos jovens, tem sido alvo de estudo por diversos autores (Maltby & Day, 2003; Dittmar, 2005; Radford & Bloch, 2011). Vários fatores têm sido identificados como determinantes-chave desse comportamento, incluindo a autoestima, ansiedade, introversão, materialismo e socialização. Autores como Roberts (1998) destacam a relação entre baixa autoestima e a tendência à compra compulsiva, sugerindo que indivíduos com níveis mais baixos de autoestima podem recorrer ao consumo compulsivo como uma forma de compensação por gratificação emocional.

A ansiedade também é frequentemente associada à compra compulsiva, constatando-se que os indivíduos que têm altos níveis de ansiedade tendem a utilizar o consumo como uma estratégia para lidar com a mesma (Faber & O'Guinn, 1992). Da mesma forma, também a introversão tem sido correlacionada positivamente com a compra compulsiva, sugerindo-se que pessoas com características introvertidas podem recorrer ao consumo excessivo como uma forma de lidar com o stress social e emocional (Dittmar, 2005).

O materialismo, por sua vez, desempenha um papel significativo na motivação da compra compulsiva pois, indivíduos que atribuem grande importância aos bens materiais são mais propensos a esse comportamento (Richins, 2004). Por fim, a socialização impacta a compra compulsiva ao criar pressões sociais e expectativas que incentivam os indivíduos a adquirir bens como forma de conformidade social (Dittmar, 2005).

A interação destes fatores pode resultar em comportamentos de compra compulsiva que têm consequências significativas para a construção da identidade dos jovens. Por um lado, a compra compulsiva pode ser utilizada como uma forma de expressar a identidade pessoal e de pertencer a determinados grupos sociais ou subculturas de consumo (Dittmar & Drury, 2000). Por outro lado, pode resultar em conflitos de identidade, especialmente quando os jovens têm sentimentos de culpa e arrependimento após uma compra (Otnes & McGrath, 2001).

Em suma, o estudo das determinantes da compra compulsiva e o efeito na construção da identidade dos jovens é fundamental para compreender o comportamento do consumidor jovem, podendo contribuir para o desenvolvimento de intervenções e políticas que promovam o consumo saudável e a saúde emocional destes consumidores.

1.2. Objetivo do Estudo e Questões de Investigação

O presente estudo explora os fatores psicológicos e sociais que influenciam a compra compulsiva nos jovens, com foco específico em cinco determinantes principais: autoestima, ansiedade, introversão, materialismo e socialização. Estes elementos não só influenciam os padrões de consumo compulsivo, mas também desempenham um papel fundamental na formação da identidade dos jovens. Para a sua análise, foi necessário a elaboração de objetivos específicos, seguidamente apresentados.

- Analisar o impacto da autoestima na tendência ao comportamento de compra compulsiva entre os jovens, compreendendo como a percepção de si mesmos influencia os seus padrões de consumo;
- Avaliar o papel da ansiedade como um fator determinante na compra compulsiva entre os jovens, identificando como o stress e a preocupação podem estar relacionados a comportamentos de compra compulsiva;

- Investigar a relação entre introversão e compra compulsiva na juventude, explorando como as características de personalidade introvertidas podem influenciar a procura por gratificação através do consumo;
- Avaliar o impacto do materialismo na propensão à compra compulsiva entre os jovens, analisando como a valorização de bens materiais afeta as suas decisões de compra;
- Investigar o papel da socialização na formação de comportamentos de compra compulsiva na juventude, percebendo como as influências sociais moldam as atitudes em relação ao consumo;
- Explorar como estes determinantes interagem para moldar a identidade dos jovens através dos seus padrões de consumo compulsivo, contribuindo para uma compreensão mais abrangente deste estudo.

Com base nos objetivos estabelecidos anteriormente, são sugeridas as seguintes questões de investigação:

- A autoestima dos jovens influencia os seus padrões de compra compulsiva?
- Qual é o papel da ansiedade no comportamento de compra compulsiva entre os jovens?
- A introversão afeta a propensão dos jovens à compra compulsiva?
- Em que medida o materialismo influencia os comportamentos de compra compulsiva entre os jovens?
- Como é que as influências sociais moldam os comportamentos de compra compulsiva dos jovens? Quais são os principais fatores sociais que incentivam ou desencorajam o consumo compulsivo entre os jovens?
- Como é que os diferentes determinantes identificados interagem e contribuem para a formação da identidade dos jovens através dos seus padrões de consumo compulsivo?

1.3. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação está organizada em cinco capítulos distintos. O primeiro capítulo aborda a introdução, onde se contextualiza o tema de investigação e se estabelece o objetivo do estudo, juntamente com as questões de investigação.

No segundo capítulo, é realizada uma revisão da literatura relacionada com o tema em análise, abrangendo tópicos como a definição de compra compulsiva, as suas determinantes, e o impacto refletido na identidade do público jovem. Além disso, com base na fundamentação teórica, são formuladas um conjunto de hipóteses que serão posteriormente analisadas.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia adotada no estudo, incluindo a descrição do modelo conceptual de investigação, as diferentes escalas de medida utilizadas e o processo de recolha de dados. Adicionalmente, é realizada uma caracterização da amostra e uma análise da viabilidade das escalas utilizadas.

No quarto capítulo, são analisados empiricamente os resultados obtidos, detalhando e interpretando os diversos testes realizados para validar e confirmar as hipóteses de investigação.

Por último, no quinto capítulo, são apresentadas as conclusões do estudo, destacando-se as limitações encontradas e os contributos e recomendações oferecidas para a literatura.

2. Revisão de Literatura e Hipóteses

O estudo do comportamento do consumidor tem sido objeto de diversas pesquisas ao longo do tempo, em razão do consumo ser uma parte intrínseca da existência humana. Dentro dos tópicos associados ao comportamento do consumidor, a compra compulsiva emerge como um dos temas mais antigos e amplamente investigados (Stefanini & Oliveira, 2014).

Os indivíduos procuram resolver os seus problemas por meio do consumo, muitas vezes impulsionados pelos estímulos constantes dos meios de comunicação contemporâneos, resultando em níveis elevados de comportamento consumista entre os jovens e adolescentes. À medida que a juventude se torna cada vez mais objeto de análise, é fundamental compreender a sociedade moderna e como esta pode influenciar a formação da sua identidade (Beutler & Gudmunson, 2012).

Para estudo desta problemática, é necessário entender o significado de compra compulsiva e os seus determinantes na população jovem, sendo identificados: a autoestima, ansiedade, introversão, materialismo e socialização, bem como o peso que a compra compulsiva tem na construção da identidade dos jovens.

2.1. Comportamento de Compra Compulsiva

O comprar de forma compulsiva (também conhecido como oniomania) pode ser caracterizado como o baixo controle de impulsos irresistíveis de obter diversos itens (Lejoux & Weinstein, 2010), ou por preocupações excessivas e desejo de adquirir bens, a ponto de gerar sofrimento pessoal e dificuldades financeiras (Tavares et al., 2008).

Nessas situações, a compulsão incontrolável por compras e as pressões individuais encontram alívio apenas por meio de aquisições excessivas. Além disso, esse transtorno é marcado por preocupações inadequadas e pela incapacidade de resistir à necessidade urgente de comprar. Embora a ação de comprar inicialmente proporcione prazer, satisfação ou alívio, tais sentimentos são subsequentemente seguidos por culpa, autocondenação e arrependimento (McElroy et al., 1994).

De acordo com Ullman e Krasner (1969), um comportamento é identificado como compulsivo quando surge de impulsos forçados, revelando-se inadequado ou prejudicial ao indivíduo. Esse impulso atinge níveis de compulsão quando adquire uma intensidade irresistível, tornando-se praticamente incontrolável (Rook & Fischer, 1995), e pode ocorrer com consumidores cujos sentimentos estejam fora de controle (Woodruffe-Burton et al., 2002).

Para Hirschman (1992), há duas categorias de comportamentos compulsivos: os compradores compulsivos angustiados e os compradores compulsivos sociopáticos. Os compradores compulsivos angustiados recorrem à aquisição de produtos como meio de reduzir a ansiedade, enquanto os compradores compulsivos sociopáticos envolvem-se em atividades de compra procurando sensações, para a redução do stress e do tédio.

A compra compulsiva ao funcionar como uma forma paliativa para o stress diário, envolve a recusa em lidar diretamente com as fontes primárias de stress que alimentam o comportamento obsessivo. Isso permite a continuidade dos elementos que estão na raiz do desconforto pessoal, tais como problemas familiares, depressão e solidão.

Algumas pesquisas clínicas indicam que a compra compulsiva pode também estar associada à cleptomania, alcoolismo e bulimia, sugerindo que a recusa em lidar com as fontes principais de stress pode conduzir a obsessões cada vez mais prejudiciais tanto social quanto individualmente (Faber & O'Guinn, 1989).

Devido à falta de definição quanto ao diagnóstico, McElroy et al. (1994), desenvolveram critérios de diagnóstico operacionais para a compulsão por compras, os quais se mantêm na atualidade (Black, 2007; Vogt et al., 2014):

A) A presença de preocupação, impulso ou comportamento de compra desadequado, evidenciado por um dos seguintes aspetos:

1. Preocupação frequente com as compras ou com um impulso irresistível para comprar, experienciados como intrusivos ou insensatos.

2. Compras frequentes, ultrapassando as próprias possibilidades, adquirindo objetos muitas vezes inúteis ou desnecessários, por um período mais longo do que o estabelecido.

B) Preocupações relacionadas ao ato de comprar e aos seus impulsos podem resultar em angústia, stress notável e tempo significativo dedicado à reflexão sobre a

compra, podendo interferir de forma significativa no funcionamento social e/ou ocupacional, levando a problemas financeiros, como dívidas excessivas ou falência.

C) O comportamento excessivo de compra não está restrito ao período de mania ou hipomania.

Foi também definido para a compreensão do comportamento de compra compulsiva o Modelo Biopsicossocial (Figura 1) (Engel, 1977, citado por Fava & Sonino, 2008), que é uma abordagem teórica resultante da interação de diversos fatores biológicos, psicológicos e sociais. Este modelo reconhece que não existe uma única causa para o comportamento de compra compulsiva, mas sim uma interação de influências que ocorrem em diferentes níveis, nomeadamente:

- Fatores biológicos, considerando-se a influência de predisposições genéticas e características neurobiológicas. Alguns estudos sugerem que a genética pode desempenhar um papel na vulnerabilidade a comportamentos compulsivos, incluindo a compra compulsiva. Certos traços de personalidade relacionados à impulsividade e ao desejo de recompensas podem ter bases biológicas;
- Fatores psicológicos individuais, onde, a este nível, o modelo explora fatores psicológicos específicos que podem contribuir para a compra compulsiva num nível individual. Questões como autoestima, regulação emocional, traumas passados e distúrbios psicológicos podem desempenhar um papel significativo. Por exemplo, a compra compulsiva pode ser usada como uma forma de lidar com emoções negativas ou como uma validação social;
- Fatores sociais, onde o modelo biopsicossocial reconhece a importância do ambiente social no desenvolvimento e manutenção da compra compulsiva;
- Fatores como normas culturais, pressões sociais, influências familiares e a exposição constante à publicidade e mídia podem moldar atitudes em relação ao consumo e contribuir para comportamentos compulsivos.

O conceito central deste modelo é que os fatores descritos não atuam isoladamente, mas interagem de maneira complexa. Por exemplo, uma predisposição genética para a impulsividade pode ser agravada pela presença de fatores sociais stressantes ou traumas psicológicos, resultando em comportamentos de compra compulsiva.



Figura 1 - Modelo Biopsicossocial

Fonte: Adaptado de Fava e Sonino (2008)

No que diz respeito ao emergir do comportamento de compra compulsiva, o seu início dá-se, geralmente, aos 18 anos, quando os indivíduos começam a ter maior autonomia para comprar de forma independente dos pais. A percepção, porém, do comportamento de compras como um problema ocorre mais tarde, por volta dos 30 anos. Os objetos preferidos entre as mulheres são roupas, carteiras/malas, sapatos, perfumes, maquiagem e joias, enquanto entre os homens, há a preferência por objetos que sugerem status social elevado, além de fatos caros, relógios, equipamentos eletrônicos e carros (Christenson et al., 1994; McElroy et al., 1994a; Black, 2001).

Contrariamente à compra por impulso, o principal foco dos compradores compulsivos é a satisfação que podem obter através do processo de compra, em vez da utilidade dos produtos que compram (O'Guinn & Faber, 1989).

No que diz respeito ao perfil e/ou características dos compradores compulsivos, vários autores sugerem que, quando comparados com outro tipo de compradores, os compradores compulsivos têm baixa autoestima e uma elevada tendência para fantasiar (Valence et al., 1988; O'Guinn & Faber, 1989; Scherhorn et al., 1990).

No caso dos consumidores jovens com compra compulsiva, podem incluir uma série de características observáveis:

- 1) Tendência a fazer compras de forma irracional, muitas vezes sem planeamento prévio e movido por impulsos momentâneos;
- 2) Dificuldade em resistir a ofertas, promoções ou descontos, mesmo quando não há uma real necessidade do produto;
- 3) Utilização das compras como uma maneira de lidar com emoções negativas, como stress, ansiedade ou tristeza;
- 4) Tendência a acumular dívidas devido a compras excessivas, muitas vezes ultrapassando o próprio orçamento;
- 5) Esconder as compras compulsivas de amigos e familiares, por vergonha ou medo de serem julgados;
- 6) Priorização das compras em detrimento de responsabilidades financeiras mais importantes;
- 7) Uso das compras como uma forma de obter validação social;
- 8) Foco excessivo na imagem pessoal e no estilo de vida associado às aquisições, procurando constantemente atualizações e novidades;
- 9) Dificuldade em desfazer-se dos bens adquiridos, mesmo quando já não são necessários, devido a um apego emocional.

Estas características terão assim uma influência significativa na vida dos jovens, moldando os seus padrões de comportamento e impactando diversos aspetos das suas vidas. Também podem influenciar negativamente os relacionamentos interpessoais dos jovens, levando a conflitos familiares e dificuldades nas amizades.

Além disso, a dependência da compra compulsiva pode afetar o desenvolvimento pessoal e profissional dos jovens, desviando recursos que poderiam ser investidos em educação, formação profissional ou outras atividades construtivas. Em última análise, a compra compulsiva pode determinar a vida dos jovens ao impactar a sua saúde financeira, o bem-estar emocional, os relacionamentos e a trajetória de vida.

Apresentada a definição de compra compulsiva, de seguida e para melhor compreensão deste estudo, faz-se uma análise de cada uma das suas determinantes.

2.2. Autoestima

A autoestima refere-se à avaliação que um indivíduo faz de si mesmo e das suas interações sociais, podendo esta ser favorável ou desfavorável, com base no seu comportamento específico (Wagner et al., 2013).

Branden (1994) identifica seis pilares fundamentais que, na sua visão, compõem a estrutura da autoestima:

- 1) Autoconsciência - refere-se à capacidade de se conhecer, compreender as emoções, motivações, valores e objetivos. A autoconsciência envolve uma reflexão honesta sobre quem somos e o que queremos ser;
- 2) Autoaceitação - envolve a aceitação incondicional de si mesmo, incluindo as partes que podem ser percebidas como falhas ou imperfeições. Aceitar-se como é, sem negar ou reprimir aspetos pessoais, é crucial para uma autoestima saudável;
- 3) Autorresponsabilidade - refere-se à capacidade de assumir a responsabilidade pelas escolhas, ações e consequências. Pessoas com alta autoestima reconhecem que têm um controle sobre muitos aspetos da sua vida e agem de maneira responsável;
- 4) Autoafirmação - envolve a capacidade de defender os próprios valores, crenças e necessidades de maneira respeitosa. Não significa ser arrogante, mas sim expressar-se de forma autêntica e assertiva;
- 5) Autoeficácia - refere-se à necessidade de desafios e metas que levam ao crescimento pessoal. Acreditar na capacidade de enfrentar desafios e aprender com as experiências é essencial para fortalecer a autoestima;
- 6) Conexão social - destaca a importância dos relacionamentos interpessoais e da conexão com os outros. Ter relações saudáveis, baseadas no respeito mútuo, apoio emocional e compreensão, contribui para uma autoestima positiva.

Estes seis pilares, segundo o autor, trabalham em conjunto para formar uma base sólida para a construção e manutenção de uma autoestima saudável. Cada pilar desempenha um papel específico no bem-estar psicológico e no desenvolvimento de uma atitude positiva em relação a si mesmo.

Relacionando a autoestima com a compra, Dittmar (2005) refere que as preocupações com a autoestima surgem como uma motivação psicológica para a compra, particularmente entre os compradores compulsivos.

O ato de comprar contribui para elevar e aprimorar a autoestima de um indivíduo consumidor, tornando-se um meio de escape e procura de aceitação (Teixeira & Hernandez, 2012). Segundo o estudo de Liu et al. (2024), indivíduos com baixa autoestima têm maior propensão a seguir tendências de consumo popular e comprar produtos recomendados por amigos e influenciadores.

Por conseguinte, Mittal et al. (2018) observaram que o desejo de elevar a autoestima pode estar associado ao surgimento de impulsos durante o ato de comprar, uma vez que essa prática serve como meio para que a pessoa adquira confiança social.

No guia "Cuidando do Cuidador - Resgate da Autoestima na Comunidade", Barreto (2010) destaca a importância da autoestima como sendo algo influenciado pela rede de relações e pelo contexto em que estamos inseridos. De acordo com essa perspectiva, a consciência e a construção da identidade pessoal surgem a partir das interações comunicativas com os outros. O outro desempenha o papel de um espelho, pois a forma como somos percebidos por eles contribui para a formação da nossa própria imagem e autoestima. Agindo dessa forma, tornamo-nos mais propensos a interações saudáveis, pois atribuímos valor ao que pensamos, reconhecendo que as nossas ideias são significativas para os outros. Assim, estabelecemos relacionamentos saudáveis, nos quais afinidades atraem afinidades e o que é saudável é atraído pelo que também é saudável.

Algumas investigações sugerem que a população jovem é mais propensa à compra compulsiva, muito em parte porque são os mais interessados em novos produtos, a publicidade está bastante direcionada para eles e, ainda, porque a compra acaba por se traduzir numa forma de expressão da sua própria personalidade (Goldberg et al., 2003; Lin & Chuang, 2005; Lins et al., 2016).

No livro "Brainstorm: The Power and Purpose of the Teenage Brain", Siegel (2013) explora o desenvolvimento cerebral na adolescência e de que forma é que isso se relaciona com os diversos aspetos do comportamento e do funcionamento psicológico dos jovens. Embora a obra não se foque especificamente na autoestima, o autor aborda questões relacionadas com o bem-estar emocional, social e mental durante a adolescência, destacando o conceito de "mente adolescente" e argumentando que a adolescência é uma fase crucial para o desenvolvimento de habilidades sociais, emocionais e cognitivas, onde

os adolescentes passam por uma "tempestade cerebral" na qual experimentam mudanças significativas na estrutura e na conectividade do cérebro.

No contexto da autoestima, Siegel (2013) destaca ainda a importância do desenvolvimento do córtex pré-frontal durante a adolescência. Esta área do cérebro está envolvida em funções executivas, tomada de decisões e regulação emocional, pelo que as mudanças no cérebro durante a adolescência podem influenciar a forma como os jovens se conhecem a si mesmos, gerem as emoções e constroem relacionamentos.

A tese do autor sobre o cérebro adolescente proporciona uma base que permite entender os desafios e oportunidades únicas que os jovens enfrentam durante esse período crítico de desenvolvimento, nomeadamente ao nível do impacto na construção de uma autoestima saudável.

No estudo de Becerra et al. (2024) analisou-se a autoestima entre estudantes universitários, investigando-se como a angústia psicológica, a discriminação e o género se inter-relacionam nesse contexto. Os autores exploram como estes fatores influenciam a autoestima dos alunos, nas complexidades da identidade e da experiência individual e os resultados destacam a importância de considerar múltiplas dimensões, como raça, etnia e orientação sexual, para melhor se entender os determinantes da autoestima entre estudantes universitários.

Assim, e de acordo com o descrito, a autoestima atua como um influenciador do comportamento global dos jovens em várias áreas, incluindo o desempenho escolar, as relações familiares, a interação social e, mais especificamente, a saúde psicológica. Um jovem com baixa autoestima pode sentir-se limitado em realizar certas atividades, impactando negativamente o seu autoconceito. Ter uma autoestima elevada é crucial para o equilíbrio das esferas pessoal, profissional e social da vida (Quiles & Espada, 2007).

Os estudos realizados indicam que uma das implicações mais verificadas entre as crianças e jovens com valores baixos de autoestima são as dificuldades e maus resultados escolares, existindo, por isso, uma forte relação entre a autoestima elevada e os níveis altos na escola. Contudo, a baixa autoestima também se relaciona com os transtornos psicológicos. Um jovem que possua uma baixa autoestima sentir-se-á incapaz de fazer certas coisas.

Quando os jovens têm uma autoestima elevada, podem sentir-se mais confiantes e positivos em relação a si mesmos, na medida em que a autoestima também pode estar ligada à pressão social e à necessidade de se enquadrar em padrões estéticos ou sociais.

A autoestima elevada pode estar relacionada a uma maior apetência para comprar, reforçando sentimentos positivos sobre si mesmos. A aquisição de itens desejáveis pode, temporariamente, elevar a autoestima, criando uma associação positiva entre compras compulsivas e bem-estar emocional. Os jovens com uma autoestima positiva podem sentir-se mais inclinados a satisfazer as suas necessidades de validação por meio de compras.

Perante o descrito anteriormente formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H1: A autoestima tem um efeito positivo na compra compulsiva dos jovens.

2.3. Ansiedade

As definições de ansiedade são diversas, assim como as causas da sua ocorrência. Davidoff (2001) designa a ansiedade como uma emoção caracterizada por sentimentos de antecipação de perigo, tensão e sofrimento e por tendências de esquiva e fuga. Freud (1996) entende que a ansiedade representa uma reação do ego face a uma situação de perigo, levando à preservação de si mesmo.

A ansiedade é uma vivência comum para qualquer ser humano (May, 1971; Rees, 1973; Kaplan et al., 1997; Andrade & Gorenstein, 1998) no entanto adquire um carácter patológico quando se manifesta como uma resposta desproporcional a um estímulo específico, devido à sua intensidade e persistência (Rees, 1973; Gentil, 1997; Kaplan et al., 1997; Brandão, 2002; Bessa, 2009). Por outras palavras, a ansiedade é uma resposta natural do corpo ao stress, mas quando se torna persistente e interfere nas atividades diárias, pode ser sinal de um transtorno.

Alguns sinais comuns de ansiedade, segundo a Associação Americana de Psiquiatria (2013) referidos no Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais, podem ser:

- 1) Preocupação excessiva: sentir-se excessivamente preocupado com eventos futuros, mesmo aqueles que são improváveis de acontecer;
- 2) Inquietação e irritabilidade: sentir-se agitado, tenso ou irritado com frequência;
- 3) Fadiga: sentir-se cansado frequentemente, mesmo sem uma razão aparente;

- 4) Problemas de sono: dificuldade em adormecer, manter o sono ou ter um sono tranquilo;
- 5) Dificuldade de concentração: dificuldade em concentrar-se nas tarefas devido a pensamentos ansiosos;
- 6) Tensão muscular: tensão muscular constante, especialmente nos ombros, pescoço e mandíbula;
- 7) Sintomas físicos: experimentar sintomas físicos como dores de cabeça, dores no estômago, sudorese excessiva, tremores, entre outros;
- 8) Evitação de situações: evitar situações que podem desencadear ansiedade, o que pode limitar as atividades diárias.

Clark e Beck (2010) definem a ansiedade como uma emoção caracterizada por preocupação excessiva, apreensão e medo, muitas vezes desproporcionais às circunstâncias reais. Eles destacam que a ansiedade pode surgir de interpretações distorcidas de eventos futuros, levando a uma amplificação do perigo percebido e à adoção de estratégias de enfrentamento inadequadas. Essa definição reflete uma compreensão mais contemporânea da ansiedade, que considera não apenas os aspectos psicodinâmicos, mas também os cognitivos e comportamentais.

Barlow (2002) e Clark e Beck (2012) apontam que há considerável evidência empírica de que a ansiedade tem um componente familiar considerável, ou seja, há um implicador hereditário para o surgimento do transtorno. Entre todos os transtornos ansiosos, as estimativas de hereditariedade variaram entre 30 a 40%, as outras causas são atribuídas a fatores ambientais e individuais.

Contudo, é uma emoção comum que todos os seres humanos experimentam, independentemente da idade, embora a maioria dos indivíduos vivencie essa emoção na juventude, especialmente em situações relacionadas a exames escolares, escolha de carreira, indecisões profissionais, pensamentos sobre o futuro e a entrada na universidade (Batista, 2007).

Segundo Batista e Oliveira (2005), durante o processo de desenvolvimento, os jovens passam por adaptações significativas, pois lidam com realidades distintas das que já experimentaram. Diante dessas mudanças, experimentam ansiedade ao se ajustarem a novas fases.

A aquisição de bens pode ser interpretada como uma forma de aliviar a ansiedade e o desconforto experimentados nesses momentos, assemelhando-se às compulsões secundárias e obsessões. O comportamento descontrolado de compras guarda

semelhanças com a sequência de pensamentos e ações vinculadas ao transtorno obsessivo-compulsivo (Frost et al., 1998; Lejoyeux et al., 1999). Valence et al. (1988) defendem a tese de que o comprador compulsivo é em geral mais ansioso do que o comprador não compulsivo.

Segundo o artigo publicado na *Journal of Consumer Psychology* em 2023, foi destacado que os consumidores ansiosos têm maior propensão a adquirir dívidas, o que leva aos problemas de ansiedade e compromete o bem-estar financeiro e emocional (Sullivan et al., 2023).

Os jovens que têm ansiedade podem recorrer a comportamentos de evitação ou compensação para lidar com essa emoção. E a compra compulsiva pode ser vista como uma forma de lidar temporariamente com a ansiedade, proporcionando uma gratificação instantânea e alívio emocional, pois o ato de comprar pode desencadear a libertação de neurotransmissores associados ao prazer, o que pode ser especialmente atraente para aqueles que lidam com a ansiedade.

Para alguns jovens ansiosos, adquirir novos itens pode ser uma estratégia inconsciente para encontrar conforto e aliviar temporariamente os sentimentos de desconforto emocional. Em alguns casos, a compra compulsiva pode ser uma tentativa de recuperar um controlo sobre a vida ou criar uma sensação de segurança em relação à ansiedade.

Com base no exposto apresenta-se a seguinte hipótese de investigação:

H2: *A ansiedade tem um efeito positivo na compra compulsiva dos jovens.*

2.4. Introversão

De acordo com Costa e McCrae (1992) existem dois traços essenciais a partir dos quais se desenvolve cada personalidade, a introversão e a extroversão, estando ambas ligadas à energia psíquica presente no nosso cérebro. A introversão verifica-se quando a energia de um indivíduo se foca maioritariamente no seu próprio ambiente interior e na vertente subjetiva da realidade. Ao contrário da introversão, os extrovertidos direcionam a sua energia para o ambiente externo e para as interações sociais, procurando estímulos e

experiências externas. A extroversão está relacionada com a ênfase nas experiências objetivas e nas interações sociais.

Indivíduos introvertidos são caracterizados por serem reservados, discretos, atentos e valorizarem a privacidade. A sua comunicação é frequentemente mais moderada, dedicando a atenção cuidadosa ao que os outros dizem. Podem parecer isolados ou recolhidos, sentindo-se mais à vontade quando estão sozinhos ou em pequenos grupos (a interação com muitas pessoas tende a ser desgastante). Encontram energia ao trabalhar de maneira solitária e silenciosa, demonstram maior habilidade expressiva por meio da escrita, e a sua vida interior é rica em imagens e impressões. Estão constantemente imersos em reflexões internas, sendo pessoas intensas, sentimentais e, geralmente, reprimem as suas emoções (Ponte, 2012).

Por sua vez, e de acordo com Costa e McCrae (1992), os indivíduos extrovertidos são caracterizados pela sociabilidade, tentam encontrar situações sociais e a desfrutar da companhia de outras pessoas. São também mais propensos a expressar os seus pensamentos e emoções de forma aberta e a sua comunicação é frequentemente mais expansiva e direta. Ganham energia ao interagir com os outros e em ambientes sociais e ao contrário dos introvertidos, as interações sociais não são tão desgastantes para eles, na verdade, podem ser revitalizantes. Sentem-se mais confortáveis em grupos maiores e em eventos sociais movimentados, pensando muitas vezes em “voz alta” e compartilhando os seus pensamentos e ideias com os outros de forma mais imediata, sendo também mais abertos a novas experiências e orientados para a ação.

Cheek e Buss (1981), têm contribuído para a compreensão deste traço de maneiras específicas, incluindo a distinção entre introversão social e introversão motivacional. Segundo os autores, a introversão social refere-se à preferência por interações sociais mais calmas e restritas, enquanto a introversão motivacional está relacionada à motivação intrínseca para adquirir recompensas menos sociais, como a contemplação e a reflexão.

Cheek e Briggs (1986), destacam a importância de reconhecer e apreciar os traços introvertidos, enfatizando que a introversão não deve ser vista como uma limitação, mas como uma variação natural na personalidade. Ressaltam os pontos fortes associados à introversão, como a criatividade e a reflexão profunda. As suas pesquisas sugerem que as pessoas introvertidas não são todas iguais, e a distinção entre introversão social e motivacional pode ajudar a entender melhor as diferentes facetas da introversão em indivíduos. Ao invés de considerarem a introversão como uma característica binária (introverso versus extrovertido), enfatizam a natureza contínua dessa dimensão de

personalidade, reconhecendo que as pessoas podem exibir diferentes graus de introversão em diferentes contextos.

Cain (2012), argumenta que a sociedade moderna muitas vezes favorece características extrovertidas, como extroversão, sociabilidade e assertividade, em detrimento das qualidades introvertidas, como reflexão, pensamento profundo e preferência por ambientes mais silenciosos. A autora destaca a necessidade de reconhecer e valorizar as características introvertidas e explora a base biológica da introversão, destacando diferenças no funcionamento cerebral e na resposta ao estímulo entre introvertidos e extrovertidos, argumentando que essas diferenças são naturais e têm uma base neurológica. A autora enfatiza a necessidade de tempo sozinho e reflexão para os introvertidos, argumentando que esses momentos são cruciais para o desenvolvimento pessoal e de criatividade.

Um estudo publicado pela revista *Frontiers in Human Neuroscience* mostrou que os introvertidos e extrovertidos processam experiências nos centros de recompensa do cérebro de maneira diferente. Enquanto os extrovertidos sentem a dopamina¹ relacionada ao ambiente, os introvertidos tendem a não sentir essa alteração fisiológica porque não processam as recompensas com a mesma intensidade (Ghose, 2013).

O Big Five Personality Model, também conhecido como o Modelo dos Cinco Grandes Traços de Personalidade (Figura 2), descrito por Costa e McCrae (2000) é um dos modelos mais amplamente utilizados para entender e medir a personalidade dos indivíduos. O modelo descreve a personalidade em termos de cinco dimensões principais, cada uma representando um traço amplo:

- 1) Extroversão, refere-se à preferência por interações sociais, procura por estimulação e a expressividade emocional;
- 2) Amabilidade, reflete a disposição para cooperar, ser compassivo e tolerante. Indivíduos mais amáveis são geralmente empáticos, altruístas e cooperativos, enquanto os menos amáveis podem ser mais céticos ou focados em metas pessoais;
- 3) Conscienciosidade, indica o grau de organização, responsabilidade e controlo pessoal. Pessoas conscientes são muitas vezes descritas como organizadas, confiáveis e disciplinadas, enquanto aquelas com baixa

¹ Neurotransmissor que desempenha um papel crucial na sensação de prazer e motivação, sendo libertada em resposta a estímulos gratificantes no cérebro.

conscienciosidade podem ser mais descontraídas e menos orientadas para metas;

- 4) Estabilidade emocional (ou neuroticismo), refere-se à estabilidade emocional e ao controlo de emoções negativas. Indivíduos emocionalmente estáveis são mais propensos a lidar bem com o stress, enquanto aqueles com níveis mais elevados de neuroticismo podem ser propensos à ansiedade, irritabilidade e tristeza;
- 5) Abertura para experiência, que indica a disposição para a novidade, a criatividade e o desejo por experiências diferentes. Pessoas abertas para experiência são frequentemente descritas como curiosas, imaginativas e abertas a novas ideias, enquanto aquelas menos abertas podem ser mais convencionais e preferir a familiaridade.

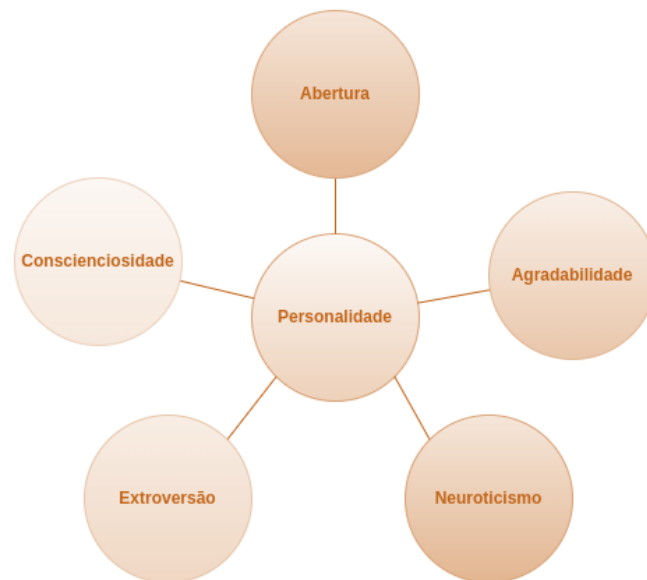


Figura 2 - Modelo dos 5 Grandes Traços de Personalidade

Fonte: Adaptado de McCrae e Costa (2003)

No contexto do modelo Big Five, a introversão não é uma dimensão separada, mas muitas vezes está relacionada ao traço de extroversão. Indivíduos introvertidos geralmente têm uma pontuação mais baixa na dimensão de extroversão, sugerindo uma preferência por ambientes mais calmos, menos estimulação social e uma tendência a serem mais reservados. Este modelo, é uma ferramenta valiosa em pesquisas de personalidade e

psicologia aplicada, oferecendo uma estrutura ampla para entender as diferenças individuais na personalidade.

A ligação entre introversão e compra compulsiva é única para cada indivíduo, mas há diversas maneiras pelas quais a introversão pode moldar esse comportamento. Alguns aspetos a considerar:

- 1) Stress social e autocompensação - pessoas introvertidas frequentemente experimentam stress em situações sociais intensas. A compra compulsiva pode surgir como uma forma de autocompensação para lidar com esse stress, proporcionando uma fuga temporária das interações sociais.
- 2) Autocontrolo limitado - embora a introversão possa estar relacionada a um maior autocontrolo em algumas situações, em ambientes sociais desafiadores, o autocontrolo pode ser comprometido. Nesses casos, a compra compulsiva pode ser uma maneira de aliviar a pressão emocional e a tensão acumulada.
- 3) Refúgio nas compras online - indivíduos introvertidos muitas vezes preferem atividades solitárias. Através das compras online, podem satisfazer impulsos de compra sem a necessidade de interações sociais diretas. Esse meio permite facilitar a compra compulsiva, eliminando algumas barreiras sociais.
- 4) Criação de ambientes seguros - os introvertidos procuram frequentemente criar ambientes seguros e confortáveis. As compras compulsivas podem representar uma tentativa de estabelecer esse ambiente ideal através da aquisição de objetos que oferecem conforto emocional.
- 5) Estímulos sensoriais - alguns indivíduos podem ser mais sensíveis a estímulos sensoriais. Nos ambientes de compra, as luzes brilhantes, música envolvente e uma variedade de produtos, podem ser avassaladores. A compra compulsiva pode ser uma resposta a essa sobrecarga sensorial, obtendo alívio temporário.
- 6) Autorecompensa - adquirir algo novo pode servir como uma forma de autorecompensa para os introvertidos após enfrentarem desafios sociais. A compra compulsiva pode representar um ciclo em que a pessoa procura recompensar-se para aliviar o stress social.
- 7) Construção de identidade - a compra compulsiva pode também ser uma tentativa de construir uma identidade pessoal. Pessoas introvertidas podem recorrer a produtos e bens materiais como meio de expressar quem são e o que valorizam, especialmente quando enfrentam dificuldades em fazê-lo através de interações sociais diretas.

De acordo com a pesquisa de Roberts et al. (2024), os indivíduos introvertidos, por norma, são mais propensos a optar por compras online devido ao ambiente controlado e à ausência de interação social, o que influenciará na facilidade de comprar itens.

Face ao apresentado propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

H3: *A introversão tem um efeito positivo na compra compulsiva dos jovens.*

2.5. Materialismo

Nas últimas décadas, tem-se observado um aumento da importância teórica do materialismo, sendo este um influenciador cultural do consumo compulsivo, conforme discutido por Griffin et al. (2004).

O materialismo pode ser visto como uma forma de evasão para aqueles que não conseguem atender às suas necessidades relacionadas às habilidades pessoais, autoestima e pertença (Chang & Arkin, 2002), sendo caracterizado como um sistema de crenças sobre a relevância da aquisição e posse de bens materiais (Richins & Dawson, 1992) e é fundamentado em três dimensões interdependentes:

- 1) Posse centrada, referindo-se à importância atribuída à posse de bens materiais e ao valor percebido desses bens na vida do indivíduo;
- 2) Felicidade centrada, envolvendo a crença de que a aquisição de bens materiais está diretamente relacionada com a felicidade e satisfação pessoal;
- 3) Sucesso centrado, relacionado com a ideia de que o sucesso pessoal e a autoestima estão ligados à capacidade de adquirir e ostentar bens materiais.

De acordo com Johnson (2023), o materialismo também é visível ao nível dos bens e marcas de luxo, sendo que os consumidores materialistas compram produtos de marcas de luxo principalmente para comunicar status social e de pertença.

A cultura consumista atual é caracterizada por uma crescente orientação para valores materialistas como o ter dinheiro e posses materiais, com o objetivo de obter imagem, status e felicidade (Dittmar et al., 2007), sendo frequente associar-se a felicidade à posse de bens (Darriba & Castro, 1998; Dittmar et al., 2007), ainda que existam

investigações que concluem que o consumo não torna os indivíduos mais felizes (Ritzer & Barros, 2005).

Dittmar et al. (2007, p. 337) observaram que à medida que os indivíduos abraçam valores materialistas, aumenta a propensão deles para o comportamento de compra compulsiva. Essa associação foi identificada, por exemplo, entre jovens adultos cujos pais passaram por uma separação, sendo interpretada como "(...) resultado de uma tentativa em lidar com a insegurança por meio do foco em bens materiais".

Muitos dos valores humanos estão vinculados ao materialismo, e um dos principais objetivos da sociedade e dos indivíduos tornou-se a aquisição de bens em termos de quantidade e qualidade. Tal é feito para assegurar conforto individual e demonstrar sucesso aos outros, conforme observado por Weber (1958), citado por Belk (1983), além de estar associado a metas e ambições pessoais, como destacado por Netemeyer et al. (1995).

Fromm (1976), psicanalista e filósofo social, abordou o materialismo em várias das suas obras, explorando as suas implicações para o indivíduo e para a sociedade. O autor não era estritamente contra a aquisição de bens materiais, mas estava preocupado com as atitudes e valores associados ao materialismo. Alguns dos principais pontos que o autor aborda em relação ao materialismo incluem:

- 1) Alienação, argumentando que a obsessão pelo consumo e a procura por bens materiais podem levar à alienação, sugerindo que a sociedade moderna, ao concentrar-se excessivamente na aquisição de coisas, pode criar um distanciamento entre as pessoas, tornando-as alienadas de si mesmas e dos outros;
- 2) Procura por significado na vida, onde o materialismo muitas vezes é uma tentativa inadequada de preencher um vazio existencial, e que a verdadeira satisfação e plenitude vêm de encontrar significado e propósito em atividades mais profundas e relacionamentos mais significativos;
- 3) Desenvolvimento pessoal e de crescimento interior, verificando-se que uma ênfase exclusiva em bens materiais pode limitar o potencial humano para a autorrealização e o florescimento pessoal;
- 4) Sociedade de consumo, onde a valorização excessiva do ter em detrimento do ser pode levar a uma superficialidade nas relações e na vida em geral, em que uma cultura orientada pelo consumo pode promover uma mentalidade de descartabilidade;

- 5) Desenvolvimento de uma ética humanista que valorize o crescimento pessoal, a empatia e a solidariedade, enfatizando-se a importância de uma abordagem mais equilibrada em relação aos bens materiais, reconhecendo que eles não devem ser o único foco na realização pessoal.

Em resumo, Fromm (1976), oferece uma crítica à obsessão pelo materialismo e destaca a importância de equilibrar as necessidades materiais com uma procura mais profunda por significado e desenvolvimento pessoal.

Twenge (2006) é conhecida pelas suas pesquisas sobre as gerações mais jovens, especialmente a Geração Y (Millennials) e a Geração Z e, nas suas publicações e livros, abordou várias questões relacionadas com o comportamento e atitudes dos jovens, incluindo o tema do materialismo.

A autora argumenta que as gerações mais jovens demonstram níveis mais altos de materialismo em comparação com as gerações anteriores, relacionando esse facto com mudanças culturais e sociais, incluindo o impacto das redes sociais e da cultura de celebridades. Sugere que as redes sociais têm desempenhado um papel significativo no aumento do materialismo entre os jovens, na medida em que a exposição constante a estilos de vida aparentemente luxuosos e a ênfase na imagem pessoal podem contribuir para atitudes materialistas.

Face ao exposto, e segundo Twenge (2006), podemos assumir que o materialismo é a ênfase excessiva nos bens materiais e na procura por status social baseada na posse de objetos, podendo influenciar significativamente o comportamento de compra compulsiva, especialmente entre os jovens.

Para Schor (2004) a cultura contemporânea muitas vezes associa o status e a aceitação social à posse de bens materiais. Os jovens, particularmente suscetíveis à influência do grupo, podem sentir uma pressão significativa para adquirir produtos de marca e objetos de valor como meio de alcançar ou manter um determinado status. A publicidade e os média frequentemente promovem um estilo de vida materialista, criando um desejo constante por novos produtos e atualizações. Os jovens, sendo um público-alvo significativo, podem ser especialmente influenciados por essas mensagens, levando a comportamentos de compra compulsiva.

A cultura do consumo muitas vezes enfatiza a gratificação imediata. Os jovens, procuram a satisfação rápida e recompensas tangíveis, podendo recorrer à compra compulsiva como uma maneira de experimentar essa gratificação instantânea associada à

aquisição de bens materiais. Por outro lado, a rápida obsolescência de produtos incentiva os jovens a novas aquisições, transmitindo a sensação de que algo está ultrapassado ou fora de moda (Kasser & Kanner, 2019).

Por sua vez, a facilidade de acesso ao comércio online e o uso de dispositivos digitais tornaram as compras instantâneas mais acessíveis. Os jovens podem-se envolver em compras compulsivas com apenas alguns cliques, sem uma reflexão cuidadosa sobre a necessidade real do produto.

Em geral, a interação entre materialismo e compra compulsiva entre os jovens destaca a importância de uma conscientização crítica sobre valores, a influência dos mídias e a promoção de hábitos de consumo mais saudáveis. O entendimento desses fatores pode contribuir para práticas de compra mais conscientes e sustentáveis.

Com base no exposto define-se a seguinte hipótese de investigação:

H4: *O materialismo tem um efeito positivo na compra compulsiva dos jovens.*

2.6. Socialização

Ward (1974, p. 2) foi um dos primeiros autores a introduzir o conceito de "socialização do consumidor", que, nas suas palavras, refere-se ao "[...] processo pelo qual pessoas jovens [crianças e adolescentes] adquirem competências, conhecimentos e atitudes relevantes para seu desempenho como consumidores no mercado".

Conforme refere Giddens (2009), o mecanismo de socialização permite a contínua configuração do comportamento das pessoas por meio de interações sociais, transformando-as em agentes e facilitando a aprendizagem dos papéis sociais assumidos, resultando no desenvolvimento de uma identidade.

Gergen e Gergen (1988) discutiram a 'imaginação social', referindo-se à capacidade de um indivíduo se colocar no lugar dos outros e ver-se a si mesmo a partir da perspectiva deles. Essa habilidade é fundamental para o processo do 'espelho social' ou 'looking glass self', conceito originalmente desenvolvido por Cooley (1902), que considera três elementos:

- 1) Imaginação do que os outros pensam de nós, uma pessoa imagina como os outros a veem numa situação específica;
- 2) Imaginação da avaliação dessas observações, isto é, a pessoa imagina as reações ou avaliações que os outros podem fazer com base na sua aparência, comportamento ou características;
- 3) Desenvolvimento de uma concepção de si mesmo, com base nas observações e avaliações imaginárias.

O processo do "espelho social" sugere ainda que a identidade de um indivíduo não é formada apenas pelas suas percepções, mas também pelo feedback social. A maneira como os outros reagem e respondem à pessoa influencia diretamente como ela se vê.

A importância dessa questão é notável, pois os indivíduos querem "maximizar o valor dos grupos aos quais pertencem, pois, esse valor influencia o seu eu social" (Tyler et al., 2012, p. 2). Assim, o consumo atua como "um veículo de autoexpressão", permitindo ao indivíduo "definir, manter e potencializar o seu autoconceito" (Hosany & Martin, 2011, p. 686).

Neste propósito, Schor (1998) explorou o conceito de "consumo conspícuo" para descrever a prática de gastar dinheiro em bens e serviços não tanto pelo valor intrínseco desses itens, mas para exibir status social e mostrar a posição na hierarquia social. O consumo conspícuo é motivado pelo prestígio e reconhecimento social, onde as pessoas consomem de maneira visível para destacar a sua posição na hierarquia social e diferenciar-se das classes inferiores.

O ato de adquirir bens de luxo e participar em atividades caras é visto como uma forma de sinalizar a sua posição social e essa sinalização torna-se uma parte crucial da construção da identidade social. Em contraste com a visão tradicional da economia, que assume que as escolhas dos consumidores são motivadas pela racionalidade económica, Schor (1998) destaca a influência de fatores sociais e psicológicos no comportamento de consumo.

Os produtos adquiridos desempenham o papel de estímulo social, auxiliando o indivíduo na representação do seu papel, pois esses produtos têm funções que vão além do aspeto funcional, conforme destacado por Solomon (1983) e Solomon et al. (2013) e, de acordo com Todd (2011, p. 48), o consumo acaba por ser "uma forma do consumidor se comunicar com a sociedade em geral, permitindo-lhe encaixar-se na estrutura social".

A socialização entre os jovens ocorre frequentemente em grupos de amigos ou colegas, e as suas influências desempenham um papel significativo nas decisões de compra. O desejo de se encaixar ou imitar o comportamento dos amigos pode levar a compras compulsivas para se alinhar com as expectativas sociais.

As normas culturais e as expectativas sociais em relação ao consumo podem criar uma pressão para adquirir produtos específicos ou seguir determinadas tendências. A procura por aceitação social pode levar os jovens a comprar itens que são percebidos como populares ou socialmente valorizados.

A socialização muitas vezes envolve atividades de consumo, como sair para fazer compras, frequentar restaurantes ou participar em eventos. A associação entre experiências sociais e consumo pode contribuir para a compra compulsiva, especialmente se o ato de comprar estiver vinculado ao prazer social.

Com base na relação aqui analisada, entre socialização e compra compulsiva, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

H5: A socialização tem um efeito positivo na compra compulsiva dos jovens.

2.7. Construção da Identidade dos Jovens

A formação da identidade pessoal é vista como a principal tarefa durante a juventude, representando um passo crucial na transformação do jovem num adulto produtivo e maduro. Muitos jovens passam por fases cruciais durante este desenvolvimento.

Para melhor compreensão deste processo apresentam-se abaixo, alguns elementos que podem contribuir para a construção da identidade de um jovem:

1) Autoconhecimento - entender-se a si mesmo é fundamental, envolvendo a exploração e o reconhecimento das próprias emoções, valores, crenças, preferências e habilidades;

2) Relações interpessoais - as interações com amigos, familiares, colegas e outros desempenham um papel crucial. Relacionamentos saudáveis podem fornecer apoio

emocional, feedback e oportunidades para aprender sobre como se relacionar com os outros;

3) Exploração de interesses - experimentar diferentes atividades, hobbies e áreas de estudo permite que os jovens descubram os seus interesses e paixões, contribuindo para a formação da sua identidade;

4) Desafios e adversidades - enfrentar desafios e adversidades proporciona oportunidades para o crescimento pessoal. A forma como os jovens lidam com dificuldades pode influenciar significativamente a sua autoimagem e identidade;

5) Cultura e identidade social - a identidade muitas vezes é moldada por fatores culturais e sociais, como a etnia, religião, nacionalidade e pertença a grupos específicos e a compreensão desses elementos contribui para a construção da identidade;

6) Autoexpressão - através da moda, arte, música, escrita e outras formas de autoexpressão, os jovens podem provar quem são e o que valorizam;

7) Desenvolvimento de habilidades - a aquisição de habilidades e a conquista de metas contribuem para o desenvolvimento da autoeficácia, fortalecendo a identidade e a autoconfiança;

8) Exploração vocacional - a escolha de carreira é um aspeto crucial da identidade. A exploração de diferentes campos profissionais ajuda os jovens a entenderem as suas habilidades e interesses;

9) Reflexão e autoavaliação - a reflexão regular sobre experiências, valores e metas permite que os jovens ajustem e redefinam continuamente a sua identidade à medida que crescem e evoluem;

10) Desenvolvimento moral e ético - explorar e absorver princípios morais e éticos contribui para a construção de uma base sólida para a identidade de um jovem.

Podemos concluir que o processo de construção da identidade é único para cada pessoa, e é normal que evolua ao longo do tempo. É um processo contínuo de autoexploração, aprendizagem e adaptação.

Tanto a formação quanto o desenvolvimento da identidade começaram a ser investigados no contexto da inserção social do indivíduo e não apenas de maneira isolada e sob uma perspetiva individualista, conforme discutido por Costa e Campos (1986).

Nesta linha de pensamento, Erikson (1980) desenvolveu a teoria psicossocial do desenvolvimento que enfatiza o papel da sociedade e das interações sociais na formação da identidade ao longo da vida. A teoria considera oito estágios que abrangem todo o ciclo de vida, desde a infância até a velhice, e cada estágio está associado a uma crise psicossocial que uma pessoa enfrenta:

- **Confiança versus Desconfiança (0-1 ano):** Durante o primeiro ano de vida, os bebês desenvolvem um senso de confiança básica ou desconfiança em relação ao mundo, dependendo da qualidade dos cuidados que recebem;
- **Autonomia versus Vergonha e Dúvida (1-3 anos):** As crianças exploram a capacidade de fazer escolhas independentes, desenvolvendo um senso de controle sobre as suas ações. Se encontram sucesso, desenvolvem autonomia, caso contrário, podem experimentar vergonha e dúvida;
- **Iniciativa versus Culpa (3-6 anos):** Durante a fase pré-escolar, as crianças começam a iniciar atividades e desenvolver um senso de propósito. Se forem encorajadas, sentirão iniciativa, se forem restringidas ou criticadas podem sentir culpa;
- **Indústria versus Inferioridade (6-12 anos):** Neste estágio escolar, as crianças desenvolvem habilidades e competências ao enfrentar desafios acadêmicos e sociais. O sucesso leva à sensação de indústria, enquanto o fracasso pode levar à inferioridade;
- **Identidade versus Confusão de Papéis (12-18 anos):** Durante a adolescência, os jovens exploram diferentes identidades e papéis sociais para formar um senso de quem são. A resolução bem-sucedida resulta numa identidade coesa, enquanto a falta de resolução pode levar à confusão de papéis;
- **Intimidade versus Isolamento (18-40 anos):** Os jovens adultos tentam estabelecer relacionamentos íntimos e compromissos. Se bem-sucedidos, desenvolvem a capacidade de intimidade, se não, podem experimentar isolamento;
- **Generatividade versus Estagnação (40-65 anos):** Durante a meia-idade, os indivíduos contribuem para o bem-estar das gerações futuras, seja através de carreira, família ou envolvimento social. A falta de envolvimento pode levar à estagnação;
- **Integridade versus Desespero (65 anos em diante):** Na velhice, as pessoas refletem sobre as suas vidas e avaliam se viveram de acordo com os seus

princípios e valores. A aceitação leva à integridade, enquanto o arrependimento pode resultar em desespero.

De acordo com Erikson (1980), isto implica definir quem a pessoa é, os seus valores e as direções que deseja seguir na vida. O autor concebe a identidade como uma auto-perceção composta por valores, crenças e metas com os quais o indivíduo está profundamente comprometido, sendo influenciada por fatores intrapessoais (capacidades inatas e características adquiridas da personalidade), fatores interpessoais (identificações com outras pessoas) e fatores culturais (valores sociais aos quais uma pessoa é exposta, tanto globais quanto comunitários).

Kimmel e Weiner (1998) argumentam que quanto mais desenvolvido for o sentimento de identidade, mais o indivíduo valoriza as suas semelhanças ou diferenças em relação aos outros e reconhece claramente as suas limitações e habilidades. Por outro lado, uma identidade menos desenvolvida leva o indivíduo a depender mais do apoio e opiniões externas para se avaliar, resultando numa compreensão menos clara das diferenças entre as pessoas.

Stryker e Burke (2000) desenvolveram a distinção entre "Self" e "Me" introduzida por Mead em 1934 para explicar a construção da identidade:

- a) Self (Eu Ativo), refere-se à parte ativa e consciente da personalidade. É a parte de nós mesmos que toma as decisões, age no mundo e responde às situações. Está associado à capacidade reflexiva e à consciência e é a parte de nós que pode pensar sobre o que fazemos, avaliar as nossas ações e ter uma compreensão consciente da nossa identidade, resultando na expressão do indivíduo como um agente ativo que pode influenciar e moldar o seu próprio comportamento.
- b) Me (Eu Socializado), representa a parte socializada da personalidade, referindo-se às normas, valores, expectativas e papéis sociais internalizados pelo indivíduo ao longo do processo de socialização. Enquanto o "Self" é mais espontâneo e ativo, o "Me" é a parte da personalidade que foi moldada pelas influências sociais e reflete como o indivíduo se conhece a si mesmo a partir da perspectiva dos outros e das normas sociais. Está relacionado com a internalização das regras e expectativas da sociedade, como por exemplo, as normas morais, as expectativas de género e outros padrões culturais.

A dinâmica entre 'Self' e o 'Me' é crucial para entender a construção da identidade. O 'Self' age como um agente ativo, enquanto o 'Me' atua como um reflexo socializado desse agente ativo. A interação entre esses dois aspectos da personalidade é contínua ao longo da vida de um indivíduo e é influenciada pela interação social. O 'Self' e o 'Me' são conceitos fundamentais na teoria de Mead, e continuam a ser relevantes na pesquisa contemporânea sobre a identidade e interações sociais. Estudos recentes, como os de Smith (2023), reforçam a importância desses conceitos para entender como os indivíduos se veem em relação à sociedade e como a identidade é moldada por influências sociais.

Sem qualquer tipo de alteração na vida do indivíduo ou intervenção, a manutenção da identidade ocorre, sendo validada pelas suas figuras de referência ou ambiente, podendo resultar em indivíduos mais nervosos, ansiosos, impulsivos, solitários e desobedientes, tal como referido por Fiúza (2014).

A identidade envolve ainda a presença do sujeito consigo mesmo, sendo alguém que se vê refletido no espelho como a presença dele nos outros e a presença dos outros nele. Por outras palavras, surgem as seguintes questões: quem sou eu em relação aos outros e quem são os outros em relação a mim? O outro desempenha um papel crucial nesse processo de construção e aceitação da identidade - o outro é a alteridade. Portanto, a formação da identidade pessoal implica necessariamente a formação da identidade social. O jovem percebe gradualmente que faz parte de uma sociedade e, por isso, necessita de equilibrar a sua identidade pessoal e a sua singularidade com os modelos sociais e culturais da sociedade em que está inserido.

Todavia, é essencial fazer uma distinção entre identidade e validação, especialmente no que diz respeito aos produtos de moda para o público jovem. A necessidade de definir uma identidade nem sempre é tão crucial quanto a necessidade de aprovação social (Auty & Elliott, 2001).

Em termos simples:

- Identidade, refere-se à construção pessoal de quem se é, envolvendo escolhas que expressam a individualidade e a autenticidade;
- Validação social, diz respeito à procura por aprovação e reconhecimento pelos outros na sociedade. Neste contexto, pode envolver a conformidade com as normas e tendências predominantes para ganhar aceitação.

Portanto, enquanto a identidade está mais centrada na expressão pessoal e autenticidade, a validação social está relacionada com a necessidade de ser reconhecido e aceite pelos outros, muitas vezes moldando comportamentos para se alinhar às normas sociais predominantes.

Os indivíduos ou grupos cujas opiniões ou comportamentos são particularmente importantes para os consumidores são chamados de grupos de referência (Solomon, 2014), incluindo não apenas o grupo ao qual os indivíduos pertencem, mas também aqueles aos quais querem pertencer (Kim et al., 2001). Os grupos de referência desempenham um papel significativo no comportamento de compra e, como Bumkrant e Cousineau (1975) sugerem, esses grupos influenciam as escolhas de marca. Observar um produto/marca a receber uma avaliação favorável por outros indivíduos faz com que os consumidores percebam o produto de maneira mais positiva do que fariam na ausência dessa observação.

É importante destacar que o comportamento em relação a uma marca não explica tanto a atitude quanto a necessidade humana de aprovação social (Dittmar, 1992). Pois, as atitudes em relação a uma marca podem ser influenciadas por uma variedade de fatores, incluindo qualidade, preço, design, etc. A necessidade de aprovação social é uma motivação social mais ampla, muitas vezes relacionada ao desejo de aceitação pelos outros, que pode não ser totalmente refletido apenas nas escolhas de consumo, e ser sobreposta por outras considerações ao formar atitudes em relação a uma marca específica. Esta abordagem, reconhece a influência multifacetada e subjetiva das necessidades sociais na formação de atitudes e comportamentos relacionados ao consumo.

Do referido resulta que os jovens podem usar a compra compulsiva como uma forma de expressar ou construir a sua identidade, como uma maneira de comunicar a sua personalidade, gostos ou pertença a grupos específicos. A aquisição de bens pode ser vista não só como simples transações comerciais, mas como um meio de comunicação simbólica.

Ao adotar a compra compulsiva, os jovens procuram uma forma tangível de traduzir elementos intangíveis da sua identidade para o mundo exterior. Nesse sentido, a escolha de produtos pode ser interpretada como um meio de se destacar, afirmar valores pessoais ou de se integrar em comunidades que compartilham interesses semelhantes.

Com base no exposto, propõe-se a seguinte hipótese para a investigação:

H6: A compra compulsiva tem um efeito positivo na construção da identidade dos jovens.

2.8. Síntese

A compra compulsiva é o impulso incontrolável de adquirir itens, dando origem a um alívio temporário da tensão do consumidor (motivado pelo emergir do desejo/necessidade de compra), mas que irá provocar sofrimento pessoal e financeiro posterior, sendo sobretudo impulsionada pelo prazer da compra e não tanto pela necessidade dos itens em si. Este comportamento, por norma inicia-se nos jovens e é reconhecido na fase adulta, tendo na sua origem fatores como a autoestima, ansiedade, introversão, materialismo e socialização.

De acordo com o que foi referido no presente capítulo, a compra compulsiva tem também impacto ao nível da construção da identidade dos jovens pois, na fase de transição para a vida adulta, a compra de bens pode servir como meio de comunicação simbólica, ajudando os jovens a expressar ou construir a sua identidade e obter validação social.

Tendo consequências a nível financeiro, a nível emocional e nos seus relacionamentos.

A nível financeiro, destacando-se a tendência de gastar mais do que se pode ou deve, resulta no acúmulo de dívidas, o que, por sua vez, aumenta o stress e a ansiedade, criando um ciclo vicioso. Muitas vezes, a incapacidade de gerir os seus gastos, leva os jovens a endividarem-se, comprometendo as necessidades mais básicas ou investimentos de longo prazo.

Relativamente ao nível emocional é frequente, existirem sentimentos como culpa, vergonha e arrependimento. Essas emoções negativas contribuem para um desgaste psicológico que pode evoluir para depressão e ansiedade, intensificando ainda mais o comportamento compulsivo.

Este comportamento também se estende às relações interpessoais. O stress financeiro pode gerar conflitos familiares ou nas relações de um casal, pois a falta de controlo pode levar à desconfiança e à desaprovação dos amigos.

No quadro abaixo, apresenta-se uma síntese das hipóteses de investigação anteriormente mencionadas:

Tabela 1 - Síntese das Hipóteses de Investigação

Hipóteses de Investigação	
H1	A autoestima tem um efeito positivo na compra compulsiva dos jovens.
H2	A ansiedade tem um efeito positivo na compra compulsiva dos jovens.
H3	A introversão tem um efeito positivo na compra compulsiva dos jovens.
H4	O materialismo tem um efeito positivo na compra compulsiva dos jovens.
H5	A socialização tem um efeito positivo na compra compulsiva dos jovens.
H6	A compra compulsiva tem um efeito positivo na construção da identidade dos jovens.

Fonte: Elaboração Própria

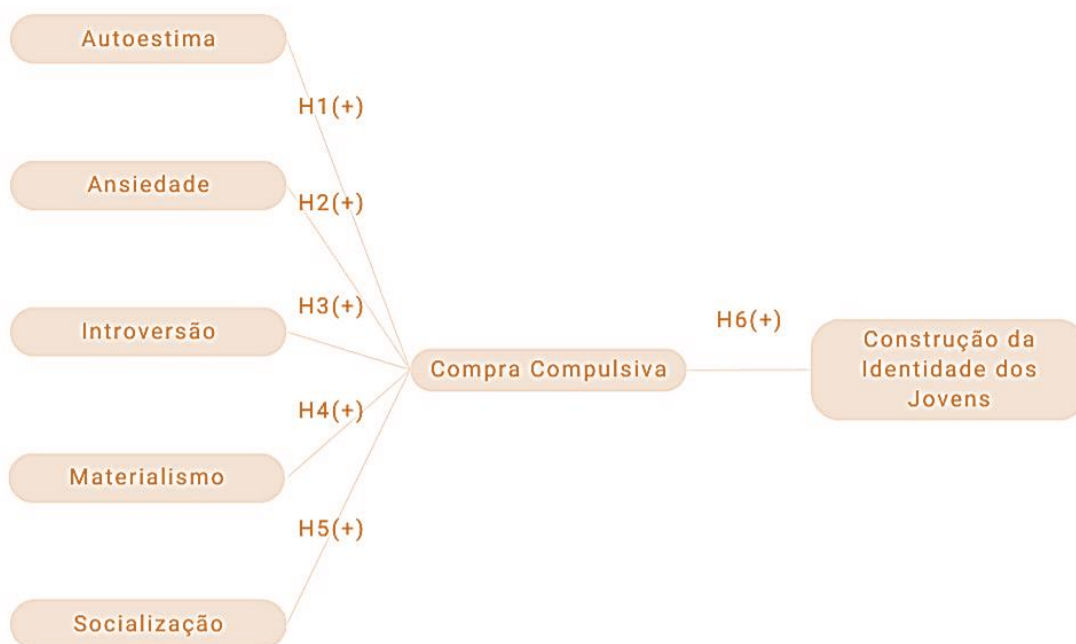
3. Metodologia

O objetivo principal deste capítulo é discutir a metodologia utilizada no estudo para operacionalizar o modelo conceptual de investigação. Assim, começa-se por apresentar o referido modelo, seguido das escalas utilizadas para medir as variáveis nele contidas. Em seguida, descreve-se o processo de recolha de dados e, por fim, faz-se a caracterização da amostra e a análise da viabilidade das escalas.

3.1. Modelo Conceptual de Investigação

A revisão da literatura e as hipóteses apresentadas anteriormente possibilitaram a identificação e a construção da base de relação entre um conjunto de variáveis – autoestima, ansiedade, introversão, materialismo, socialização, compra compulsiva e construção da identidade dos jovens. A figura a seguir representa o modelo conceptual proposto para investigar cada uma dessas relações, juntamente com as hipóteses associadas.

Figura 3 - Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração Própria

3.2. Escalas de Medida

Para validar as hipóteses mencionadas anteriormente, recorreu-se a várias escalas de medição sugeridas em vários estudos. Estas escalas foram aperfeiçoadas e submetidas a testes para tornar mais simples e acessível a sua utilização.

Escala de Autoestima

Para analisar a autoestima, especialmente no contexto do comportamento de compra compulsiva, foram utilizadas as escalas de autoestima desenvolvidas por Rosenberg (1965) e D'Astous et al. (1990). Foi feita uma adaptação das escalas ao tema em questão, sem alterar o seu significado e propósito.

A presente escala tem como finalidade avaliar o nível de autoestima dos jovens e de que forma interfere no processo de compra de bens, além de medir o impacto resultante desse envolvimento. Ela consiste em 4 itens (tabela 2) e é avaliada através de uma escala de concordância do tipo Likert de 5 pontos: 1 - Discordo Totalmente, 2 - Discordo, 3 - Não Concordo Nem Discordo, 4 - Concordo e 5 - Concordo Totalmente.

Tabela 2 – Itens da escala de Autoestima

<i>Variável</i>	<i>Item de Medição</i>
<i>Autoestima (Aut)</i> <i>Rosenberg (1965) e D'Astous et al. (1990)</i>	<i>Aut1:</i> No geral estou satisfeito comigo mesmo, não me importo com o que preciso de comprar;
	<i>Aut2:</i> Sinto que tenho um conjunto de boas qualidades, e não ajo por impulso;
	<i>Aut3:</i> Sou capaz de fazer coisas tanto quanto as outras pessoas;
	<i>Aut4:</i> Tenho uma atitude positiva comigo mesmo.

Fonte: Elaboração Própria

Escala de Ansiedade

Para avaliar a variável ansiedade, que procura definir os sinais de ansiedade dos jovens e como se manifestam através do consumo compulsivo, foi utilizada a escala de STAIC, desenvolvida por Andrade et al. (2001). Esta escala é composta por 4 itens (tabela 3) e é avaliada utilizando uma escala de concordância do tipo Likert de 5 pontos, seguindo o mesmo formato da escala anteriormente mencionada.

Tabela 3 - Itens da escala de Ansiedade

<i>Variável</i>	<i>Item de Medição</i>
<i>Ansiedade (Ans)</i> <i>Andrade et al. (2001)</i>	Ans1: Preocupo-me demasiado com o que os outros compram;
	Ans2: Não me consigo decidir, quando preciso de comprar algo;
	Ans3: Tenho falta de autoconfiança;
	Ans4: Os pensamentos sem importância incomodam-me.

Fonte: Elaboração Própria

Escala de Introversão

Para medir a variável introversão, recorreu-se à utilização do Modelo dos Cinco Grandes Traços de Personalidade definido pelos autores McCrae e Costa (1987). Apesar do modelo não incluir de forma direta o traço de introversão conseguimos perceber que este traço está relacionado com a dimensão da extroversão, que é uma das cinco principais dimensões da personalidade no modelo.

A escala é composta por 4 itens, conforme pode ser observado na tabela 4, e a medição foi realizada também através de uma escala de Likert de 5 pontos.

Tabela 4 - Itens da escala de Introversão

<i>Variável</i>	<i>Item de Medição</i>
<i>Introversão (Int)</i> <i>McCrae e Costa (1987)</i>	Int1: Às vezes sou tímido, inibido;
	Int2: Não gosto de compartilhar o que compro sou reservado;
	Int3: Considero-me uma pessoa faladora e sociável;
	Int4: Ser extrovertido, faz com que tenha vontade de comprar.

Fonte: Elaboração Própria

Escala de Materialismo

Para avaliar o materialismo recorreremos a uma escala de 3 itens desenvolvida por Richins (2004) (tabela 5), a qual foi adaptada para este estudo. Assim como nas escalas anteriores, esta também foi mensurada usando uma escala de concordância do tipo Likert de 5 pontos.

Tabela 5 - Itens da escala de Materialismo

<i>Variável</i>	<i>Item de Medição</i>
<i>Materialismo (Mat)</i> <i>Richins (2004)</i>	Mat1: Admiro pessoas que possuem carros caros, casas caras e roupas caras;
	Mat2: Gosto de muito luxo na minha vida;
	Mat3: Seria mais feliz se eu pudesse comprar mais coisas.

Fonte: Elaboração Própria

Escala de Socialização

De forma a analisarmos a variável socialização foi necessário recorrer à escala definida por D'Astous et al. (1990), e com esta variável verificamos o poder que a sociedade transmite a cada jovem, ou seja de que forma são influenciados pelos outros e pelo meio onde se inserem. A escala foi adaptada ao tema de consumo, conforme tabela abaixo, sendo constituída por 4 itens, medidos pela escala de Likert de 5 pontos.

Tabela 6 - Itens da escala de Socialização

<i>Variável</i>	<i>Item de Medição</i>
<p><i>Socialização (Soc)</i> <i>D'Astous et al. (1990)</i></p>	Soc1: O que os meus amigos possuem influencia o que eu compro;
	Soc2: Quando compro alguma coisa, a opinião dos meus amigos é muito importante para mim;
	Soc3: Costumo mostrar as coisas que compro para os meus amigos;
	Soc4: Quando compro uma coisa, imagino o que as outras pessoas irão pensar de mim.

Fonte: Elaboração Própria

Escala de Compra Compulsiva

Relativamente à variável compra compulsiva, foi utilizada uma escala proposta e estudada pelos autores Roberts e Roberts (2012), e conforme o objetivo de estudo, a mesma foi adaptada de modo a permitir avaliar o grau de necessidade e desejo da aquisição de bens que cada jovem tem.

Assim como todas as outras variáveis anteriormente descritas, esta foi também medida pela escala de Likert de 5 pontos, constituída por 7 itens (tabela 7).

Tabela 7 - Itens da escala de Compra Compulsiva

<i>Variável</i>	<i>Item de Medição</i>
<i>Compra Compulsiva (CC)</i> <i>Roberts e Roberts (2012)</i>	CC1: Quando tenho dinheiro, sinto como se precisasse de gastar tudo;
	CC2: Muitas vezes dá-me vontade de comprar coisas que não tinha planeado comprar;
	CC3: Fazer compras faz com que eu me sinta bem;
	CC4: Tento economizar uma parte do dinheiro que recebo;
	CC5: Quando entro numa loja, sinto sempre a necessidade de comprar alguma coisa;
	CC6: Muitas vezes compro coisas que não preciso;
	CC7: Quando não estou bem, gosto de fazer compras.

Fonte: Elaboração Própria

Escala de Construção da Identidade dos Jovens

Por último, a variável construção da identidade dos jovens foi medida pela escala de Ajzen et al. (1985), que descreve o processo de construção pessoal de cada jovem e a sua validação social. Esta escala foi adaptada, sendo constituída por 4 itens, conforme tabela 8, sendo utilizado para a sua medição de resposta a escala de Likert de 5 pontos.

Tabela 8 - Itens da escala de Construção da Identidade dos Jovens

<i>Variável</i>	<i>Item de Medição</i>
<i>Construção da Identidade dos Jovens (CIJ)</i>	CIJ1: Sinto um forte sentimento de identidade com os outros indivíduos;
	CIJ2: Alinho as minhas expectativas com os valores transmitidos pelos outros;

Ajzen et al. (1985)

CIJ3: Sinto-me bem comigo mesmo;

CIJ4: Sinto um forte sentimento de pertencer a um grupo.

Fonte: Elaboração Própria

3.3. Processo de Recolha de Dados

O estudo em questão adota uma abordagem transversal, visto que a recolha de dados ocorreu num período delimitado, utilizando o método de recolha de dados primários. Assim, conduziu-se uma investigação empírica quantitativa por meio da aplicação do questionário.

A metodologia quantitativa, segundo Aliaga e Gunderson (2006), consiste num estudo realizado sobre determinado tema ou problema, que é explicado através da recolha de dados numéricos e produção de dados estatísticos, de que é exemplo o inquérito por questionário desenvolvido no presente estudo.

De acordo com Marconi e Lakatos (2010), o inquérito por questionário apresenta diversas vantagens, tais como abranger um grande número de pessoas, requerer poucos gastos com pessoal e assegurar o anonimato das respostas. Além disso, permite que os questionários sejam respondidos no momento mais conveniente para os participantes e distancia o pesquisador do inquirido, reduzindo possíveis influências.

Babbie (2016), menciona ainda a capacidade de alcançar uma grande amostra de forma eficiente, enquanto Hair et al. (2019) destacam a facilidade de organização e a padronização das questões. Da mesma forma, Bryman (2016) ressalta a flexibilidade e a praticidade desse método de recolha de dados.

O questionário (Anexo A) foi elaborado na plataforma online Google Forms e divulgado em várias plataformas online, como o Instagram, WhatsApp e por correio eletrónico, entre novembro de 2023 e abril de 2024, tendo-se obtido um total de 228 respostas, das quais foram consideradas válidas 180, sendo esta a amostra final. Antes da divulgação do questionário, procedeu-se a um pré-teste com uma amostra de 9 indivíduos, visando identificar possíveis lacunas na redação e compreensão das questões, as quais foram corrigidas posteriormente.

Em relação à amostragem, optou-se por uma amostragem não aleatória ou não probabilística por conveniência (Mattar, 2012), uma vez que os participantes foram selecionados com base na disponibilidade e acessibilidade do autor.

O questionário está estruturado em 4 secções distintas: na primeira secção, é efetuada uma breve introdução ao estudo e ao seu objetivo, seguindo-se duas questões de filtragem, na primeira é solicitada a idade do inquirido (como filtro, os inquiridos com menos de 18-24 anos são direcionados para o final do questionário destinado ao envio do mesmo), na segunda questiona-se se o individuo tem por hábito realizar compras, se responder que sim continuará com o questionário, caso contrário será reencaminhado para o final do questionário, permitindo determinar a amostra final; na secção 2, é questionada a frequência com que cada inquirido realiza compras; relativamente à secção 3, são apresentadas as questões relacionadas com as variáveis em estudo, com respostas dadas através de uma escala de concordância de Likert de 5 pontos; por último na secção 4, são solicitados outros dados sociodemográficos do inquirido, como género, estado civil, habilitações literárias e distrito de residência, com o objetivo de definir o seu perfil.

Com atenção às questões éticas e legais, foi também incluída uma opção específica para obter o consentimento dos indivíduos assegurando que, a sua participação fosse voluntária e devidamente consentida. Esse consentimento foi registado antes de qualquer outra interação no questionário, reforçando a proteção dos direitos e privacidade dos participantes.

Após a recolha dos dados, estes foram tratados utilizando-se o software estatístico IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) (versão 29).

3.4. Caraterização da amostra

O presente estudo, procurou analisar o comportamento de compra compulsivo de um grupo específico de jovens, com idades compreendidas entre 18 e 24 anos. Para tal, das 228 respostas obtidas, apenas 180 se enquadraram nessa faixa etária, representando 79% do total. Os restantes participantes, 21%, indicaram ter mais de 24 anos e foram direcionados para o final do questionário, sendo as suas respostas desconsideradas para os propósitos do estudo.

No que diz respeito ao género, a amostra revelou uma predominância significativa de mulheres, totalizando 72% das respostas válidas, enquanto os homens representaram os restantes 28%. Quanto ao estado civil dos participantes, observou-se que, como estamos perante um público jovem a maioria dos inquiridos são solteiros.

Relativamente à escolaridade, os dados revelam uma tendência positiva em direção ao ensino superior, com 76% dos inquiridos declarando frequentar ou já ter concluído essa etapa educacional. Por outro lado, 24% indicaram possuir apenas o ensino secundário, evidenciando uma distribuição heterogénea de níveis de educação na amostra.

Em relação à localização geográfica dos participantes, os dados revelam uma distribuição variada. O distrito de Santarém registou a maior aderência, com 36,10% das respostas válidas, seguido de perto pelo distrito de Leiria, com 35%. Os distritos de Lisboa, Coimbra, e outros também apresentaram participações significativas, ainda que em menor escala, demonstrando uma diversidade regional na composição da amostra.

Os resultados descritos são apresentados na seguinte tabela:

Tabela 9 - Caracterização dos Dados Sociodemográficos da Amostra

		<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>
Idade	Entre 18 anos e 24 anos	180	79%
	Mais de 24 anos	48	21%
Género	Masculino	51	28,3%
	Feminino	129	71,7%
	Outros	0	0%
Estado Civil	Solteiro(a)	171	95%
	Casado(a)/União de facto	9	5%
Nível de escolaridade	Ensino secundário	43	23,9%
	Ensino superior	137	76,1%
Distrito de residência	Aveiro	1	0,6%
	Braga	3	1,7%
	Castelo Branco	1	0,6%
	Coimbra	8	4,4%
	Évora	2	1,1%

Faro	2	1,1%
Guarda	1	0,6%
Leiria	63	35%
Lisboa	22	12,2%
Portalegre	2	1,1%
Porto	1	0,6%
Santarém	65	36,1%
Viana do Castelo	3	1,7%
Viseu	2	1,1%
Região Autónoma dos Açores	4	2,2%

Fonte: Elaboração Própria

3.5. Análise da Viabilidade das Escalas e Aperfeiçoamento

O presente ponto tem como propósito desenvolver a análise da viabilidade das escalas e o seu aperfeiçoamento, com vista à elaboração da análise fatorial.

Hair et al. (2019) definem a análise fatorial como uma técnica estatística que visa identificar a estrutura subjacente de um conjunto de variáveis observadas por meio da identificação de um conjunto menor de fatores latentes que explicam a maioria das associações entre as variáveis observadas.

Stevens (2009) e Pestana e Gajero (2014) descrevem a análise fatorial como uma técnica estatística que explica as correlações entre as variáveis observadas, reduzindo-as a um conjunto menor de fatores subjacentes que são mais facilmente interpretáveis.

Além de avaliar as correlações entre variáveis e verificar a adequação dos dados ao modelo, na análise fatorial, é essencial considerar os loadings dos fatores e a variância explicada. Os loadings indicam a força e a direção da relação entre as variáveis originais e os fatores extraídos. Um loading de 0,5 ou mais é considerado significativo, indicando a existência de uma associação entre a variável e o fator.

A variância explicada pelos fatores indica quanto da variabilidade total dos dados é explicada pelos fatores extraídos. Um valor igual ou superior a 60% é utilizado como critério

para a retenção de fatores, garantindo que os fatores escolhidos fornecem uma explicação substancial da variabilidade nos dados.

Estes critérios são discutidos por autores especializados em análise fatorial, como Gorsuch (1983), Stevens (2009), Hair et al. (2019) e Tabachnick e Fidell (2019).

Para avaliar a viabilidade da análise fatorial, são utilizados testes estatísticos como o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett. Estes testes permitem determinar a qualidade das correlações entre as variáveis, o que é essencial para prosseguir com a análise fatorial.

O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), conforme descrito por Kaiser (1974), é utilizado para comparar as correlações de ordem zero com as correlações parciais observadas entre as variáveis, apresentando um valor que varia entre 0 e 1. Segundo Kaiser (1974) e Pestana e Gajero (2014), quando o valor do KMO se aproxima de 1, tal indica uma correlação forte entre as variáveis, o que sugere que a análise fatorial é apropriada. Se o valor do KMO se aproxima de 0, isso indica uma correlação fraca entre as variáveis, tornando a análise fatorial inadequada. Por outro lado, um valor que seja superior a 0,5 geralmente é considerado aceitável, indicando que os dados são adequados para uma análise fatorial.

Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett, é fundamental a sua análise para determinar se a estrutura da correlação dos dados é adequada para proceder com a análise fatorial.

Bartlett desenvolveu este teste como uma maneira de verificar a hipótese nula de que a matriz de correlação das variáveis é uma matriz de identidade, ou seja, não há correlações entre as variáveis. De acordo com Pestana e Gajero (2014), se o resultado do teste de Bartlett indicar que a hipótese nula deve ser rejeitada, significa que as variáveis têm correlações significativas entre si, o que implica que, para a análise fatorial ser viável, este tenha um valor de significância (sig) inferior a 0,05.

Por sua vez, no sentido de avaliar a consistência interna, recorreu-se ao Alpha de Cronbach, que é uma medida que avalia a correlação entre os itens de uma escala ou conjunto de variáveis. Indica a extensão em que os itens de uma escala são correlacionados entre si, o que revela a confiabilidade da escala como um instrumento de medida.

O coeficiente Alpha de Cronbach varia de 0 a 1, sendo que os valores mais próximos de 1 indicam uma maior consistência interna entre os itens da escala. Isso

significa que os itens estão altamente correlacionados entre si, sugerindo que eles medem o mesmo construto subjacente de forma consistente.

Ao considerar os resultados do coeficiente Alpha de Cronbach, adota-se a seguinte interpretação: se o valor do Alpha de Cronbach for menor que 0,7, isso significa uma consistência interna fraca, o que pode indicar que os itens da escala não estão correlacionados o suficiente para medir um construto com precisão. Valores entre 0,7 e 1 são considerados positivos e indicam um nível aceitável de consistência interna. Quanto mais próximo de 1, maior é a consistência interna da escala (Hair et al. 2019).

Desta forma, procedeu-se à análise fatorial (loadings, % de variância explicada, KMO e teste de Bartlett) e à análise da consistência interna (Alpha de Cronbach) para cada uma das variáveis de estudo, apresentando-se os resultados destes testes na tabela seguinte:

Tabela 10 - Análise Fatorial e Alpha de Cronbach

Variável	Item	Loadings	KMO	Bartlett	%Variância	Alpha Cronbach
<i>Autoestima (Aut)</i>	Aut1	0,691	0,660	104,896 (sig<0,001)	70,944	0,649
	Aut2	0,650				
	Aut3	0,649				
	Aut4	0,814				
<i>Ansiedade (Ans)</i>	Ans1	0,680	0,592	125,971 (sig<0,001)	72,746	0,674
	Ans2	0,640				
	Ans3	0,765				
	Ans4	0,756				
<i>Materialismo (Mat)</i>	Mat1	0,874	0,703	195,765 (sig<0,001)	73,62	0,820
	Mat2	0,882				
	Mat3	0,817				
<i>Socialização (Soc)</i>	Soc1	0,839	0,754	318,406 (sig<0,001)	68,057	0,841
	Soc2	0,896				
	Soc3	0,747				
	Soc4	0,811				

<i>Compra compulsiva 1 (CC1)</i>	CC1	0,671	0,854	561,829 (sig<0,001)	70,76 (% cumulativa)	0,819
	CC2	0,792				
	CC3	0,818				
	CC5	0,641				
	CC6	0,837				
	CC7	0,840				
	CC4	0,722				
<i>Compra compulsiva 2 (CC2)</i>						
<i>Construção da identidade dos jovens (CIJ)</i>	CIJ1	0,859	0,654	137,149 (sig<0,001)	66,756	0,746
	CIJ2	0,854				
	CIJ4	0,732				

Fonte: Elaboração Própria

Conforme a análise fatorial efetuada à variável Autoestima, podemos verificar que todos os itens apresentam um valor de loadings igual ou superior a 0,5, ou seja, todos os itens explicam a variável Autoestima. Relativamente à percentagem de variância total explicada, observa-se um valor de 70,94%, o que significa que os itens, no seu conjunto, explicam 70,94% da variância ocorrida na variável enquanto que o KMO apresenta um valor de 0,660 o que significa que existe um nível de correlação razoável entre os itens da variável. No que se refere o teste de Bartlett, verifica-se que este apresenta um nível de significância inferior a 0,001, estando dentro dos parâmetros mencionados anteriormente (sig<0,05), pelo que podemos aferir que a análise fatorial efetuada a esta variável é apropriada.

Por fim, relativamente ao coeficiente Alpha de Cronbach, da variável Autoestima, observa-se um valor de 0,649, o que evidencia uma consistência interna aceitável, embora inferior ao desejado (0,7), mas que de acordo com Malhotra (2019) permite que a variável seja considerada no estudo uma vez que o autor defende que podem ser aceites valores de Alpha superiores a 0,6.

No que concerne à variável Ansiedade, verifica-se que o peso de todos os fatores (loadings) é superior a 0,5 e que, no seu conjunto, os itens da variável apresentam uma percentagem de 72,75% de variância total explicada. A variável apresenta um valor de KMO de 0,592, o que indica que os dados são apropriados para a análise fatorial.

Em relação ao teste de Bartlett, este apresenta um valor de significância inferior a 0,05, concluindo-se que a análise é considerada adequada. Ainda relativamente à análise da consistência interna, através do Alpha de Cronbach, observa-se que a variável Ansiedade apresenta um valor aceitável de consistência interna ($\alpha = 0,674$), conforme Malhotra (2019), que considera valores iguais ou superiores a 0,6 como aceitáveis.

Relativamente à variável Introversão, foi necessário proceder à sua eliminação, uma vez que apresentava um KMO (0,482) abaixo do limite aceitável (0,5), para além de que o Alpha de Cronbach ($\alpha = 0,279$) indicou um nível baixo de confiabilidade, sugerindo que os itens não são consistentes entre si.

Analisando a variável Materialismo, verifica-se que todos os itens da variável apresentam um valor de loading superior a 0,5 e que a percentagem de variância explicada é superior a 60% (73,62%). Obteve-se um valor de 0,703 no KMO, o que indica que os dados são apropriados para a análise fatorial.

No que se refere ao teste de Bartlett, com um valor de 195,765 e $\text{sig} < 0,001$ (inferior a 0,05), podemos aferir que a análise fatorial efetuada a esta variável é apropriada. Por fim, o Alpha de Cronbach de 0,820 indica também uma consistência interna forte entre os itens. Tal revela que os itens incluídos na análise estão correlacionados de forma consistente, o que aumenta a confiabilidade dos resultados.

Já no que diz respeito à variável Socialização, verifica-se também que todos os itens apresentam um loading superior a 0,5, com 68,06% da variância explicada, sendo o modelo fatorial capaz de explicar a variabilidade dos dados. O KMO tem um valor de 0,754 indicando uma adequação bastante boa dos dados para a análise fatorial.

Por sua vez, o valor elevado do teste de Bartlett (315,406), juntamente com uma significância inferior a 0,001, indica que há uma estrutura significativa nos dados, enquanto o Alpha de Cronbach de 0,841 revela uma consistência interna muito boa entre os itens que compõem a variável.

A variável Compra Compulsiva comporta itens com loadings superiores a 0,5 e com 70,76% da variância cumulativa, pois é composta por dois grupos de itens, sendo o primeiro grupo formado por CC1, CC2, CC3, CC5, CC6 e CC7, e o segundo grupo pelo item CC4,

onde o primeiro grupo apresenta 54,81% da variância explicada e o segundo grupo uma variância explicada de 15,65%.

O valor do KMO de 0,854 indica uma excelente adequação dos dados para uma análise fatorial e o teste de Bartlett com um valor de 561,829 e um nível de significância inferior a 0,05 ($\text{sig} < 0,001$) confirma a presença de uma estrutura significativa nos dados. Tal fortalece a validade da análise fatorial como uma abordagem apropriada para explorar a estrutura dos dados. O coeficiente Alpha de Cronbach de 0,819 indica uma consistência interna sólida entre os itens incluídos na análise, estando, por isso, os itens correlacionados de maneira consistente, aumentando a confiabilidade das conclusões obtidas com a análise fatorial.

Por último, analisando a variável Construção da Identidade dos Jovens, verificamos que nem todos os itens cumprem com os requisitos de terem um loading superior a 0,5, pelo que foi necessário excluir o item CIJ3 (loading com valor de 0,256), passando a variável a ser explicada pelos três itens restantes, tendo estes uma percentagem de variância explicada associada superior a 60% (66,76%).

O KMO de 0,654 indica uma adequação moderada dos dados para uma análise fatorial, enquanto o teste de Bartlett, com um valor de 137,149 e um nível de significância muito baixo ($\text{sig} < 0,001$), revela uma estrutura significativa nos dados, considerando a análise fatorial apropriada.

No que respeita ao coeficiente Alpha de Cronbach, o valor de 0,746, permite concluir da existência de uma consistência interna aceitável entre os itens analisados, o que aumenta a confiabilidade das conclusões da análise fatorial.

3.6. Síntese

No presente capítulo procedeu-se à apresentação e explicação da metodologia empregue no estudo, contemplando: apresentação do modelo conceptual e das escalas das variáveis nele utilizadas, descrição do processo de recolha de dados e da amostra estudada e, análise da viabilidade das escalas.

Assim, e conforme objetivo definido inicialmente, estudou-se os determinantes da compra compulsiva e do efeito desta na construção da identidade dos jovens a partir de 5 variáveis (Autoestima, Ansiedade, Introversão, Materialismo e Socialização), tendo-se

desenvolvido um estudo quantitativo, através da aplicação de um questionário online que permitiu obter 180 respostas válidas, as quais foram posteriormente tratadas ao nível estatístico, de forma a ser possível testar e comprovar o modelo concetual

Todavia, aquando da análise e aperfeiçoamento das escalas constatou-se que nem todas as variáveis e respetivos itens eram adequados, tendo, por isso, sido removidos do modelo, concluindo-se esta análise com 4 variáveis independentes (Autoestima, Ansiedade, Materialismo e Socialização) a impactar a variável dependente Compra Compulsiva e esta, por sua vez, enquanto variável independente, a impactar a variável Construção da Identidade dos Jovens.

4. Análise dos Dados e Discussão dos Resultados

Neste capítulo, serão apresentados e discutidos os resultados do estudo realizado. Inicialmente, será realizada uma análise Univariada e Multivariada, calculando a média e o desvio padrão dos dados. Em seguida, será realizado o teste de Kolmogorov-Smirnov para verificar a normalidade dos dados, seguido do cálculo do coeficiente de correlação de Spearman para analisar a correlação entre as variáveis estudadas. Finalmente, será aplicado o modelo de modelo de Regressão Linear Múltipla (MRLM) e o modelo de Regressão Linear Simples (MRLS) para testar e confirmar as hipóteses propostas.

4.1. Análise Univariada- Média e Desvio Padrão

Segundo Pestana e Gageiro (2014), a média é obtida somando-se todos os valores de uma amostra e dividindo-se essa soma pelo número total de elementos do conjunto. Trata-se de uma medida comum de tendência central, representando um valor numérico que sintetiza um conjunto de dados. A média fornece uma visão geral sobre o ponto central dos dados e é amplamente utilizada para comparações e análises descritivas.

Complementando essa visão, Triola (2018) define a média aritmética como o valor central de um conjunto de dados, calculado pela soma de todos os valores dividida pelo número de observações. Segundo o autor, a média é uma das estatísticas mais frequentemente utilizadas para descrever a tendência central, pois resume de forma eficiente a informação contida nos dados.

A medida do desvio padrão, conforme explicam Montgomery e Runger (2018), é uma estatística que quantifica a dispersão ou variabilidade dos dados em relação à média. Um desvio padrão elevado indica que os dados estão espalhados em torno da média, mostrando uma grande variação nos valores. Já um desvio padrão baixo sugere que os valores dos dados estão mais próximos da média, refletindo menor variabilidade, sendo esta medida fundamental para compreender a distribuição dos dados e a consistência das medidas em análises estatísticas.

Parzen (1998) acrescenta que o desvio padrão é essencial para a análise estatística porque fornece uma medida da extensão em que os dados diferem da média, permitindo a identificação de padrões de dispersão. O autor argumenta que essa métrica é crucial

para a inferência estatística e a previsão estatística, pois ajuda a entender a precisão e a confiabilidade dos dados.

Assim, a média e o desvio padrão são medidas complementares que, em conjunto, oferecem uma visão aprofundada sobre os dados.

Atendendo que no questionário foi utilizada uma escala de concordância tipo Likert de 5 pontos, podemos verificar através da tabela 11 que as variáveis Autoestima e Compra Compulsiva evidenciam um valor médio mais elevado em relação às outras variáveis em estudo (3,67 e 3,14, respetivamente) o que sugere que os inquiridos dão uma importância positiva à Autoestima e à Compra Compulsiva enquanto variáveis explicativa e explicada no presente estudo. Tal evidência está de acordo com a literatura, que enfatiza a relevância da autoestima como um fator psicológico crucial no comportamento dos indivíduos (Pestana & Gageiro, 2014; Triola, 2018).

No que diz respeito ao desvio padrão, verifica-se que os valores apresentados para cada uma das variáveis muito próximos de 1, o que significa que a variância dos dados é muito baixa, ou seja, existe pouca dispersão dos mesmos relativamente à média da variável. Sugerindo homogeneidade nas respostas dos participantes, o que também reflete a consistência nas perceções dos mesmos.

Tabela 11 - Média e Desvio Padrão

Variável	Média	Desvio Padrão
Autoestima	3,67	0,67
Ansiedade	2,72	0,89
Materialismo	2,93	1,15
Socialização	2,91	1,11
Compra Compulsiva²	3,14	0,82
Construção da Identidade dos Jovens	2,96	0,90

Fonte: Elaboração Própria

² Para a análise da variável Compra Compulsiva optou-se por construir um compósito com a junção de ambos os grupos (CC1 + CC2) uma vez que na literatura não se enquadram evidências ao nível da divisão da variável, sendo a presente escala utilizada na sua totalidade em diversos estudos sobre a compra compulsiva.

4.2. Teste de Kolmogorov-Smirnov

O Teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) é uma técnica estatística usada para determinar se uma amostra de dados segue uma distribuição específica, ou para comparar duas amostras e verificar se elas provêm da mesma distribuição. O teste avalia a discrepância entre a função de distribuição acumulada empírica (FDE) da amostra e a função de distribuição acumulada teórica (FDT) da distribuição esperada. Também pode ser usado para comparar duas amostras para ver se elas têm a mesma distribuição (Siegel & Castellan, 1988; Conover, 1999).

- Para uma amostra: O teste calcula a diferença máxima entre a FDE da amostra e a FDT da distribuição teórica. A hipótese nula (H_0) é que a amostra segue a distribuição teórica. Um valor p menor que o nível de significância (por exemplo, 0,05) sugere rejeição da hipótese nula, indicando que a amostra não segue a distribuição teórica.
- Para duas amostras: O teste calcula a diferença máxima entre as FDEs das duas amostras. A hipótese nula é que as duas amostras têm a mesma distribuição. Se o valor p é menor que o nível de significância, rejeita-se a hipótese nula, indicando que as amostras têm distribuições diferentes.

A análise do Teste de Kolmogorov-Smirnov para uma amostra, nas variáveis em estudo obteve os valores apresentados na tabela 12.

Tabela 12 - Teste de Kolmogorov-Smirnov

Variável	Estatística	gl	p
Autoestima	0,144	180	<0,001
Ansiedade	0,077	180	0,011
Materialismo	0,101	180	<0,001
Socialização	0,103	180	<0,001
Compra Compulsiva	0,094	180	<0,001
Construção da Identidade dos Jovens	0,111	180	<0,001

Fonte: Elaboração Própria

Conforme os pressupostos do teste, considera-se que há normalidade na distribuição das variáveis quando o nível de significância excede 0,05. No entanto, para as variáveis em estudo, este critério não é cumprido, levando à rejeição da hipótese de normalidade da distribuição. Este resultado é esperado, dado que as variáveis utilizam uma escala de Likert, o que naturalmente tende a produzir distribuições assimétricas ou não normais (Triola, 2018). Conseqüentemente, deve-se proceder à aplicação do teste de coeficiente de correlação de Spearman para analisar a relação entre as variáveis.

4.3. Coeficiente de Correlação de Spearman

O coeficiente de correlação de Spearman, também conhecido como "rho" de Spearman, é uma medida estatística que quantifica o grau de associação de monotonia entre duas variáveis ordinais ou intervalares. Esta métrica é particularmente útil quando os dados não atendem aos pressupostos de normalidade necessários para a correlação de Pearson, permitindo a análise de relações não lineares entre variáveis (Myers & Well, 2003; Sheskin, 2007).

Segundo Pestana e Gageiro (2014), o coeficiente de correlação de Spearman varia entre -1 e +1. Um coeficiente próximo de -1 indica uma associação negativa perfeita, onde as variáveis tendem a variar em direções opostas. Por outro lado, um coeficiente próximo de +1 indica uma associação positiva perfeita, com as variáveis variando no mesmo sentido. Valores próximos a zero sugerem uma fraca ou inexistente associação de monotonia.

Complementando essa visão, Conover (1999) afirma que o coeficiente de correlação de Spearman avalia a força e a direção da associação entre duas variáveis com base nos seus postos, sendo uma técnica robusta contra a presença de outliers e desvios de linearidade. Este coeficiente é calculado convertendo os valores das variáveis em rankings e, em seguida, aplicando a fórmula da correlação de Pearson aos postos (Siegel & Castellan, 1988).

Relativamente à associação linear, esta pode ser classificada de várias maneiras com base no intervalo de valores do coeficiente de correlação. Pestana e Gageiro (2014) consideram a seguinte classificação:

- Correlação forte: Valores de $|\rho|$ entre 0,7 e 1,0 indicam uma forte associação linear entre as variáveis.
- Correlação moderada: Valores de $|\rho|$ entre 0,4 e 0,69 indicam uma associação moderada.
- Correlação fraca: Valores de $|\rho|$ entre 0,1 e 0,39 sugerem uma associação fraca.
- Ausência de correlação: Valores de $|\rho|$ próximos a 0 indicam pouca ou nenhuma associação linear.

Myers e Well (2003) reforçam que a correlação de Spearman é uma medida não paramétrica da força e direção da associação entre duas variáveis classificadas, e é útil quando as relações entre as variáveis são monótonas, mas não necessariamente lineares. Eles observam que esta correlação pode ser mais representativa da verdadeira associação entre variáveis em dados não linearmente relacionados.

Na tabela abaixo, apresentam-se os valores dos coeficientes de correlação entre as variáveis em estudo:

Tabela 13 - Coeficiente de Correlação de Spearman

	Autoestima	Ansiedade	Materialismo	Socialização	Compra Compulsiva	Construção da Identidade dos Jovens
Autoestima	1,000					
Ansiedade	-0,432**	1,000				
Materialismo	0,060	0,368**	1,000			
Socialização	-0,082	0,483**	0,579**	1,000		
Compra Compulsiva	-0,169*	0,490**	0,475**	0,575**	1,000	
Construção da Identidade dos Jovens	0,161*	0,215**	0,441**	0,586**	0,399**	1,000

Fonte: Elaboração Própria

**A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

*A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Como podemos verificar na tabela anterior, os coeficientes de correlação de Spearman são, na sua maioria, baixos ou moderados uma vez que apresentam valores inferiores a 0,69. É de ressaltar ainda que, nenhuma das variáveis apresenta um valor de $r > 0,8$, descartando desde logo a hipótese de existência de multicolinearidade (Pestana & Gageiro, 2014).

Assim, relativamente à variável Autoestima, verifica-se que existe uma associação linear negativa, com as variáveis Ansiedade ($R = -0,432$), Socialização ($R = -0,082$) e Compra Compulsiva ($R = -0,169$) o que significa que variam em sentido contrário. Por outro lado, e ainda que a correlação entre Autoestima com as variáveis Materialismo e Construção da Identidade dos Jovens apresente ter uma associação linear positiva ($R = 0,060$) e ($R = 0,161$) a sua correlação é fraca.

No que diz respeito à variável Ansiedade, verifica-se que existe uma associação linear positiva e fraca com as variáveis Materialismo ($R = 0,368$) e Construção da Identidade dos Jovens ($R = 0,215$). Relativamente às variáveis Socialização ($R = 0,483$) e Compra Compulsiva ($R = 0,490$) observou-se a existência de uma associação linear positiva e moderada. Estes resultados estão parcialmente alinhados com a literatura, que frequentemente menciona a ansiedade como um fator associado à compra compulsiva, mas nem sempre a coloca como a única ou principal causa (Dittmar, 2005).

A variável Materialismo por sua vez, apresenta uma associação linear positiva e moderada com as variáveis Socialização ($R = 0,579$), Compra Compulsiva ($R = 0,475$) e Construção da Identidade dos Jovens ($R = 0,441$), apontando que os jovens mais materialistas tendem a estar mais envolvidos em interações sociais e comportamentos de compra.

Relativamente à análise da variável Socialização, verificou-se também uma associação linear positiva e moderada com as variáveis Compra Compulsiva ($R = 0,575$) e Construção da Identidade dos Jovens ($R = 0,586$), refletindo que a interação social, pode desempenhar um papel importante no processo de formação da identidade dos jovens, para além de que revela a existência de influência das pressões sociais e normas culturais no comportamento de compra, como discutido por Engel (1977).

Por fim, a variável Compra Compulsiva evidencia uma associação linear positiva e fraca (muito próxima de ser considerada moderada) com a variável Construção da Identidade dos Jovens ($R = 0,399$). Esse resultado indica que, embora haja uma ligação entre os comportamentos de consumo compulsivo e o processo de construção da identidade, essa relação não é tão elevada quanto o que se esperava e que é referido na literatura. Ou seja,

embora a compra compulsiva possa influenciar a formação da identidade, especialmente através de aspetos relacionados ao consumo e materialismo, ela não parece ser o fator mais determinante nesse processo.

4.4. Modelo Regressão Linear Múltipla e Simples

Na literatura, a regressão linear é amplamente reconhecida como um método estatístico essencial para prever a relação entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes (Draper & Smith, 1998; Kutner et al., 2004; Montgomery et al., 2012; Pestana & Gageiro, 2014). Quando o modelo incorpora mais de uma variável explicativa, utiliza-se a regressão linear múltipla (MRLM), enquanto a regressão linear simples (MRLS) é aplicada quando há apenas uma variável explicativa (Weisberg, 2005; Wooldridge, 2013; Pestana & Gageiro, 2014).

Segundo Pestana e Gageiro (2014, p.562), a regressão “é um modelo estatístico usado para prever o comportamento de uma variável quantitativa (variável dependente ou Y) a partir de uma ou mais variáveis de natureza intervalo ou rácio (variáveis independentes ou X’s)”.

Quando estamos perante uma variável X, designamos por Regressão Linear Simples. Por sua vez, quando o modelo apresenta mais do que uma variável X, designamos por Regressão Linear Múltipla. Neste tipo de testes, a correlação que mede o grau de associação entre duas variáveis é utilizada para prever Y. Quanto maior for a correlação entre X e Y melhor é a previsão. Por outro lado, quanto menor for a correlação, maior é a margem de erro na previsão.

Segundo Pestana e Gageiro (2014), a fórmula geral do modelo de Regressão Linear Múltipla é a seguinte:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon_i$$

Sendo:

- $i = 1, 2, 3, \dots, n$;
- Y = variável dependente;

- $X_1, X_2, X_3, \dots; X_k$ = variáveis independentes;
- β_0 = constante, ou a interceção da reta com o eixo dos Y, ou ainda o valor médio de Y quando $X_1, X_2, X_3, \dots; X_k$ são zero;
- β_1 = alteração (aumento ou diminuição) no valor médio de Y associado a um aumento unitário de X_1
- ...
- ϵ_i = variável aleatória residual que descreve os efeitos em Y_i não explicados por X_i .

Por sua vez, a fórmula geral do modelo de Regressão Linear Simples, é descrita da seguinte forma:

$$Y_i = \alpha + \beta X_i + \epsilon_i$$

Sendo:

- $i = 1, 2, \dots, n$;
- Y = variável dependente (variável explicada);
- X = variável independente (variável explicativa);
- $\alpha + \beta X_i$ = valor médio de Y quando X é igual a X_i ;
- α = constante, ou interceção da reta com o eixo dos Y, ou ainda o valor médio de Y quando X é zero;
- β = Inclinação da reta, que mede o efeito do aumento unitário de X em Y;
- ϵ_i = Variável aleatória residual que descreve os efeitos em Y_i , não explicados por X_i .

Deste modo e através do modelo de regressão linear analisaram-se e testaram-se as hipóteses anteriormente formuladas, conforme indicado na tabela seguinte:

Tabela 14 - Hipóteses, Variáveis Independentes e Variáveis Dependentes

Hipóteses	Variável Independente (X)	Variável Dependente (Y)
Modelo de Regressão Linear Múltipla		
H1	A autoestima tem um efeito positivo na compra compulsiva dos jovens.	Autoestima

H2	A ansiedade tem um efeito positivo na compra compulsiva dos jovens.	Ansiedade	Compra Compulsiva
H4	O materialismo tem um efeito positivo na compra compulsiva dos jovens.	Materialismo	
H5	A socialização tem um efeito positivo na compra compulsiva dos jovens.	Socialização	
Modelo de Regressão Linear Simples			
H6	A compra compulsiva tem um efeito positivo na construção da identidade dos jovens.	Compra Compulsiva	Construção da Identidade dos Jovens

Fonte: Elaboração Própria

A presente análise começa com o Modelo de Regressão Linear Múltipla, que inclui quatro variáveis independentes: Autoestima (H1), Ansiedade (H2), Materialismo (H4) e Socialização (H5), com o principal objetivo de prever o seu impacto na variável dependente Compra Compulsiva.

Com base no Resumo do Modelo (tabela 15), verificamos que a variável Autoestima (H1), que inicialmente integrava o modelo, foi removida por não apresentar uma contribuição para a explicação da variável dependente, pois não é estatisticamente significativa.

Tabela 15 - Resumo do modelo de H2+H4+H5

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro padrão da estimativa
H2+H4+H5	0,692 ^a	0,480	0,471	0,59941

Fonte: Elaboração Própria

- a. Preditores: (constante), Socialização, Ansiedade, Materialismo

O coeficiente de correlação (R) indica a correlação entre as variáveis do modelo e os valores observados da variável dependente.

Segundo Cohen (1988), existe uma classificação padrão para interpretar os valores de correlação: correlação fraca – valores entre 0,10 e 0,29; correlação moderada – valores entre 0,30 e 0,49 e correlação forte – valores entre 0,50 e 1,00. Posto isto, podemos afirmar que o modelo apresenta ter uma correlação forte ($R = 0,692$), ou seja, as variáveis independentes conseguem explicar uma boa parte da variabilidade na variável dependente. Valores de R acima de 0,6 geralmente indicam que o modelo tem uma capacidade razoável de prever a variável dependente (Hair et al., 2010).

O Coeficiente de determinação (R^2) indica a percentagem da variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes incluídas no modelo, e apresenta um valor de 0,480, o que sugere que 48% da variabilidade da variável dependente é explicada pelas variáveis independentes incluídas no modelo (ansiedade, materialismo de socialização). Tal significa que quase metade da variação na variável dependente pode ser atribuída aos preditores incluídos no modelo.

De acordo com Field (2013), um R^2 acima de 0,3 é considerado bom, sendo raro uma situação em que o coeficiente consiga explicar a totalidade da variabilidade.

Como o valor de R^2 ajustado é ligeiramente menor do que o R^2 , tal significa que a inclusão das variáveis no modelo foi apropriada, pois houve pouca penalização por variáveis irrelevantes (Hair et al., 2010).

Relativamente ao valor do erro padrão da estimativa, este indica que as previsões feitas pelo modelo estão, em média, a uma distância de aproximadamente 0,60 unidades da variável dependente, o que, em termos práticos, sugere que o modelo possui um nível aceitável de precisão (Field, 2013).

De seguida, é importante determinar se o modelo é globalmente significativo, o que pode ser avaliado por meio dos resultados apresentados na Tabela 16.

Segundo Malhotra e Birks (2017), quando o valor de significância é inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese nula e conclui-se que os modelos são adequados para explicar a relação em análise.

Tabela 16 - Quadro ANOVA

Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado médio	F	Sig.
Regressão	58,267	3	19,422	54,057	<0,001 ^b
Resíduo	63,236	176	0,359		
Total	121,503	179			

Fonte: Elaboração Própria

- a. Variável Dependente: Compra Compulsiva
- b. Preditores: (constante), Socialização, Ansiedade, Materialismo

Como podemos verificar pela tabela, a soma dos quadrados da regressão de 58,267 representa a quantidade de variância na compra compulsiva que é explicada pelo modelo. Por outro lado, a soma dos quadrados do resíduo (63,236) reflete a variação que não é explicada pelo modelo, o que sugere que ainda há fatores não incluídos no modelo que podem influenciar a compra compulsiva. Relativamente aos graus de liberdade (gl) associados à regressão (3), estes correspondem ao número de preditores no modelo. O resíduo, por sua vez, possui 176 graus de liberdade, que é obtido pela fórmula $(n - p)$, onde n é o número total de observações e p é o número de parâmetros estimados.

O alto valor do quadrado médio da regressão (19,422) em comparação ao quadrado médio do resíduo (0,359) indica que a variância explicada pelo modelo é significativamente maior do que a variância não explicada, existindo um bom ajuste do modelo.

A estatística F avalia a razão entre a variância explicada pelo modelo e a variância não explicada. Um valor de F de 54,057 é bastante elevado, o que indica que pelo menos uma das variáveis preditoras é significativamente associada à variável dependente. O valor p inferior a 0,001 reforça essa conclusão, indicando que a probabilidade de que a relação observada ocorra por acaso é extremamente baixa. Portanto, isso implica que o modelo global é estatisticamente significativo e que as variáveis ansiedade, materialismo e socialização, em conjunto, têm um impacto significativo sobre a compra compulsiva.

Conforme destacado por Gelman e Stern (2006), embora o modelo tenha produzido resultados estatisticamente significativos, é fundamental considerar também a magnitude do efeito. Embora a ANOVA indique que pelo menos uma das variáveis independentes tem um impacto significativo sobre a variável dependente, o próximo passo será analisar os coeficientes de regressão para entender a força e a direção dessas relações (tabela 17).

Tabela 17 - Coeficientes

Y – Compra Compulsiva					
Modelo	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(constante)	3,137	0,045		7,910	<0,001
X2- Ansiedade	0,206	0,057	0,224	3,649	<0,001
X4- Materialismo	0,143	0,052	0,201	2,738	0,007
X5- Socialização	0,301	0,057	0,407	5,271	<0,001

Fonte: Elaboração Própria

Y. Variáveis Dependentes

X. Variáveis Independentes

O teste de significância estatística de cada uma das variáveis em estudo, serve para se confirmar ou rejeitar as hipóteses formuladas. Suporta-se a hipótese quando a relação entre as duas variáveis apresenta valores de significância inferiores a 0,05 ($p < 0,05$) e quando o sinal do coeficiente da variável se encontra de acordo com o previsto na hipótese de investigação (Pestana & Gageiro, 2014).

Relativamente ao primeiro parâmetro apresentado na tabela anterior, a constante, o seu coeficiente apresenta um valor de 3,137, o que indica que, na ausência de influência das variáveis independentes, o nível esperado de compra compulsiva é de 3,137. Isso serve como um ponto de partida para entender o impacto das variáveis independentes.

A variável Ansiedade (X2) tem uma influência positiva e significativa ($B = 0,206$; $p < 0,001$) sobre a compra compulsiva, o que significa que quanto maior a ansiedade sentida pelos jovens maior a evidência de comportamentos de compra compulsiva, confirmando a hipótese H2. Este resultado, está alinhado com os estudos anteriores (Dittmar, 2005; Mueller et al., 2011), que apontam a ansiedade como um fator psicológico, que incentiva a comportamentos de consumo como forma de aliviar as tensões emocionais.

O coeficiente para a variável Materialismo (X4), indica que há medida que existe um aumento de uma unidade na orientação materialista existe um aumento de 0,143 unidades na compra compulsiva, o que significa que quanto maior o materialismo ou a necessidade de bens materiais dos jovens, maior a evidência de comportamentos de compra compulsiva, sendo, por isso, também confirmada a H4, para além de que a variável tem também associado um nível de significância inferior a 0,05. A este propósito, Kasser e Ryan (1993) afirmam que o materialismo não apenas impacta o bem-estar emocional, mas

também está relacionado pela validação externa, o que pode resultar em comportamentos de compra compulsiva.

Por fim e com o maior coeficiente B (0,301), a Socialização (X5) revela ter o impacto mais significativo sobre a compra compulsiva ($p < 0,001$), confirmando-se que a pressão social entre os jovens e as suas interações podem levar a um comportamento de consumo mais intenso. Sendo a variável mais forte no modelo, exerce o maior impacto na predisposição dos jovens a comprar compulsivamente. Este resultado está em consonância com estudos de Moschis e Churchill (1978), que afirmam que a socialização do consumidor, especialmente em ambientes jovens, pode gerar comportamentos de consumo não planeados.

De acordo com Pestana e Gageiro (2014), a fórmula geral do modelo de Regressão Linear Múltipla, com base nos resultados do modelo, é expressa da seguinte forma:

$$Y_{\text{Compra Compulsiva}} = 3,137 + 0,206X_2 + 0,143X_4 + 0,301X_5$$

Prosseguindo para a análise do modelo de regressão linear simples, a Tabela 18 apresenta o resumo do modelo para a hipótese H6, que visa testar a influência da Compra Compulsiva sobre a Construção da Identidade dos Jovens.

Tabela 18 - Resumo do modelo de H6

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro padrão da estimativa
H6	0,453 ^a	0,205	0,201	0,80348

Fonte: Elaboração Própria

a. Preditores: (constante), Compra Compulsiva

O coeficiente de correlação constante do modelo ($R = 0,453$), evidencia a existência de uma correlação positiva e moderada entre as variáveis. De acordo com Cohen (1988), valores de correlação entre 0,30 e 0,49 são considerados moderados, o que implica que há uma relação positiva, embora não muito forte, entre a compra compulsiva e a construção da identidade dos jovens.

O coeficiente de determinação $R^2 = 0,205$, indica que aproximadamente 20,5% da variação na Construção da Identidade dos Jovens pode ser explicada pela Compra Compulsiva, podendo ser considerado significativo (Field, 2013).

O erro padrão da estimativa, de 0,80348, indica que, em média, as previsões feitas pelo modelo estão a uma distância de aproximadamente 0,80 unidades da variável dependente, revelando uma precisão razoável, dado o contexto da análise comportamental.

De seguida procedeu-se à análise da significância global do modelo, conforme se apresenta na Tabela 19:

Tabela 19 - Quadro ANOVA

Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado médio	F	Sig.
Regressão	29,677	1	29,677	45,970	<0,001 ^b
Resíduo	114,913	178	0,646		
Total	144,590	179			

Fonte: Elaboração Própria

- a. Variável Dependente: Construção da Identidade dos Jovens
- b. Preditores: (constante), Compra Compulsiva

A Tabela 19 apresenta um valor de $F = 45,970$ com um $p < 0,001$, o que significa que o modelo é estatisticamente significativo. Segundo Malhotra e Birks (2017), um valor de significância inferior a 0,05 indica que podemos rejeitar a hipótese nula, concluindo que o modelo explica de forma significativa a relação entre as variáveis.

Este elevado valor de F também demonstra que, a variação explicada pelo modelo é muito maior que a variação residual, confirmando que a Compra Compulsiva tem um impacto importante na Construção da Identidade dos Jovens, o qual se analisa de seguida através dos valores constantes na tabela dos coeficientes (Tabela 20).

Tabela 20 - Coeficientes

Y – Construção da Identidade dos Jovens					
Modelo	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(constante)	1,409	0,236		5,962	<0,001

X- Compra Compulsiva	0,494	0,73	0,453	6,780	<0,001
-----------------------------	-------	------	-------	-------	--------

Fonte: Elaboração Própria

Y. Variáveis Dependentes

X. Variável Independente

Em relação ao valor da constante (B=1,409), pode-se referir que, na ausência de Compra Compulsiva, o nível médio da Construção da Identidade dos Jovens seria de 1,409. Refletindo que, a base da Construção da Identidade dos Jovens, não depende diretamente do comportamento de Compra Compulsiva.

O coeficiente B = 0,494, associado à variável Compra Compulsiva (X), demonstra que para cada aumento de uma unidade na Compra Compulsiva, espera-se um aumento de 0,494 unidades na Construção da Identidade dos Jovens(Y). Com um valor de t = 6,780 e p<0,001, esse coeficiente é estatisticamente significativo, confirmando que existe uma relação positiva entre as duas variáveis, estando a hipótese 6 confirmada.

Este resultado está alinhado com a literatura, pois Dittmar (2005), aponta que a compra compulsiva é uma forma dos jovens expressarem a sua identidade e preencherem lacunas emocionais. Além disso, Belk (1988) argumenta que o consumo está profundamente enraizado na construção da identidade, pois as pessoas frequentemente utilizam bens materiais para expressar quem são ou o que desejam ser.

Portanto, com base nos valores analisados, a equação do modelo de regressão linear simples é a seguinte:

$$Y_{\text{Construção da Identidade dos Jovens}} = 1,409 + 0,494X$$

Não obstante, para executar o modelo torna-se necessário testar a Homocedasticidade, a inexistência de Autocorrelação dos Resíduos, a sua Normalidade e a não existência de Multicolinearidade para cada Hipótese de investigação (H2, H4, H5 e H6).

Para Pestana e Gageiro (2014 p.601) a Homocedasticidade é definida pela “variância constante das variáveis aleatórias residuais”, isto é, quando os valores do gráfico são mais homogêneos e menos concentrados em torno da reta de regressão do modelo. Se os resíduos aumentam ou diminuem em função dos valores da variável dependente, coloca-

se em causa a Homocedasticidade. Os autores afirmam que existe Homocedasticidade quando os resíduos se situam de forma aleatória em torno da linha horizontal zero, tal como se verifica nas seguintes figuras:

Figura 4 - Scatterplot dos resíduos estandardizados (H2, H4 e H5)

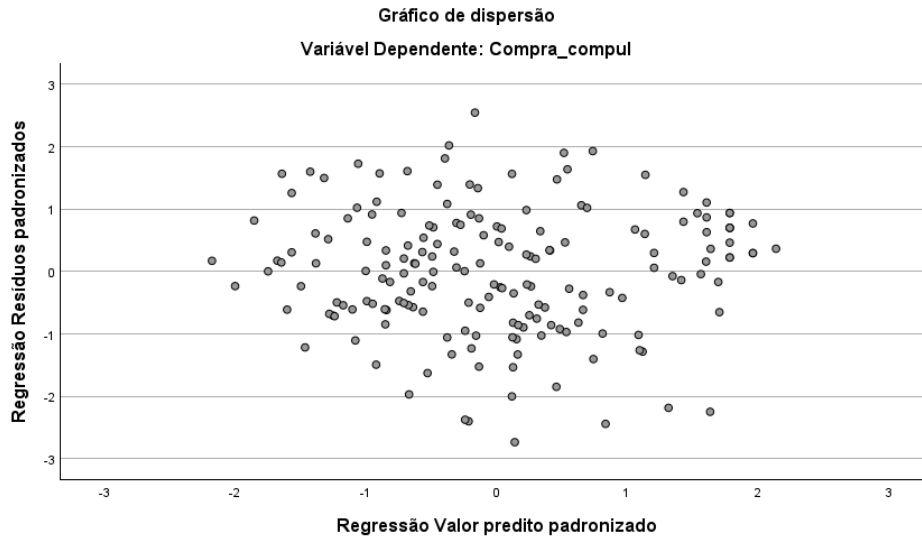
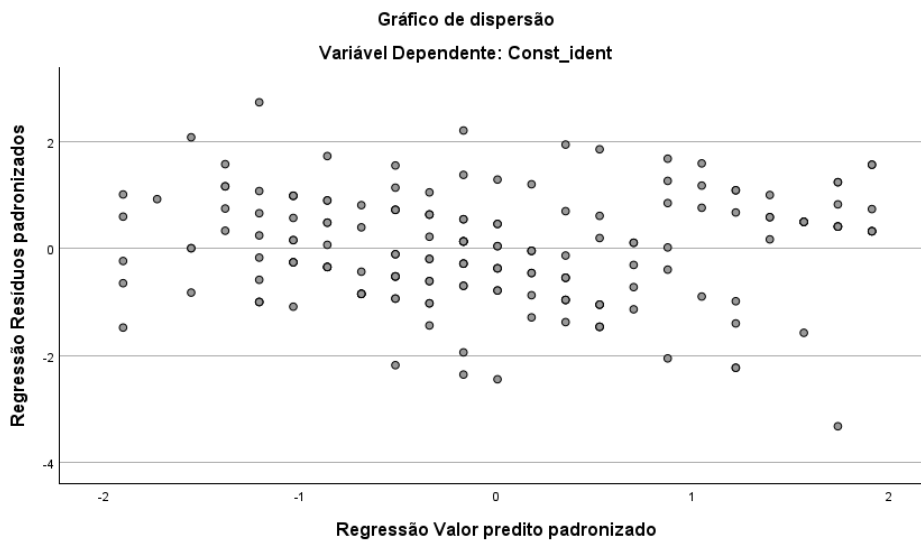


Figura 5 - Scatterplot dos resíduos estandardizados (H6)



As figuras 4 e 5 revelam que, os resíduos têm uma amplitude relativamente homogênea em relação ao eixo horizontal zero, não sendo visível tendências crescentes ou decrescentes, pelo que não se rejeitam as hipóteses da Homocedasticidade.

Seguidamente, procede-se à análise da Autocorrelação dos Resíduos para verificar se existe violação da independência das variáveis residuais, no qual os resíduos não devem estar autocorrelacionados, isto é, a sua covariância deve ser nula. Para tal, recorre-se ao teste de Durbin-Watson (Tabelas 21 e 22) que nos indica que, se os valores se encontrarem próximos de zero a Autocorrelação é positiva, os valores próximos de 2 apontam para a inexistência da Autocorrelação de resíduos e os valores próximos de 4 sugerem que existe Autocorrelação negativa (Pestana e Gageiro, 2014).

Tabela 21 - Teste de Durbin-Watson para H2, H4 e H5

Modelo	Durbin-Watson
H2+H4+H5	0,59941

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 22 - Teste de Durbin-Watson para H6

Modelo	Durbin-Watson
H6	0,59941

Fonte: Elaboração Própria

Podemos verificar que, os valores de Durbin-Watson para as Hipóteses, estão muito próximos de 2 o que nos indica a inexistência de Autocorrelação dos Resíduos.

Por sua vez, a Normalidade da variável dos resíduos é testada através do teste de aderência Kolmogorov-Smirnov (Tabela 23) e os desvios à normalidade são observados através dos resíduos no gráfico normal Q-Q Plot (Figuras 6 e 7). Verifica-se que existe normalidade quando os valores são superiores a 0,5, pelo que a hipótese de distribuição das variáveis serem normais, não é rejeitada. Logo, os resíduos seguem uma distribuição normal.

Tabela 23 - Teste de aderência Kolmogorov-Smirnov

Variável Dependente (Y)	Estatística	gl	Sig.
Compra Compulsiva (H2, H4 e H5)	0,594	180	0,922
Construção da identidade dos jovens (H6)	0,801	180	0,530

Fonte: Elaboração Própria

Quanto à distribuição dos resíduos, não se viola a normalidade quando estes se situam em torno da reta de forma oblíqua (Pestana e Gageiro, 2014). Os gráficos relativos à Hipótese 2,4 e 5 (Figura 6) e Hipótese 6 (Figura 7), demonstram que se cumpre os requisitos da normalidade (reta oblíqua), ainda que seja visível um ligeiro desvio dos resíduos no início e no fim das retas. Deste modo, não se rejeita a hipótese da normalidade dos resíduos para nenhuma das Hipóteses.

Figura 6 - Normal Q-Q Plot dos resíduos estandardizados (H2, H4 e H5)

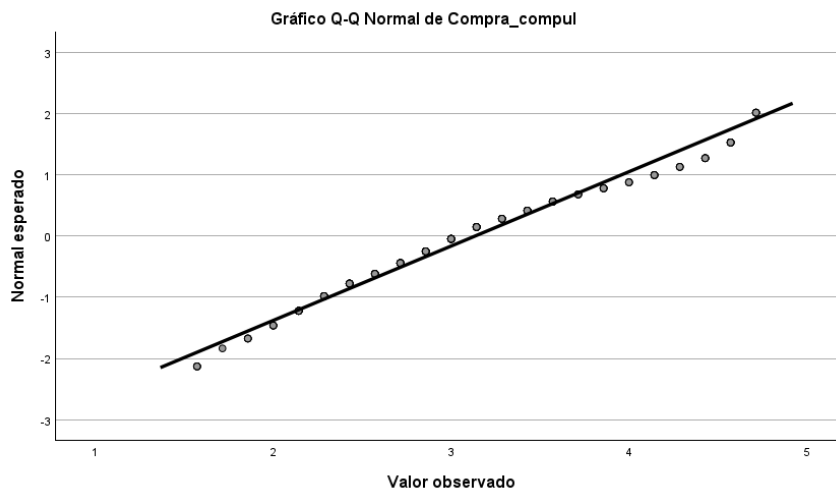
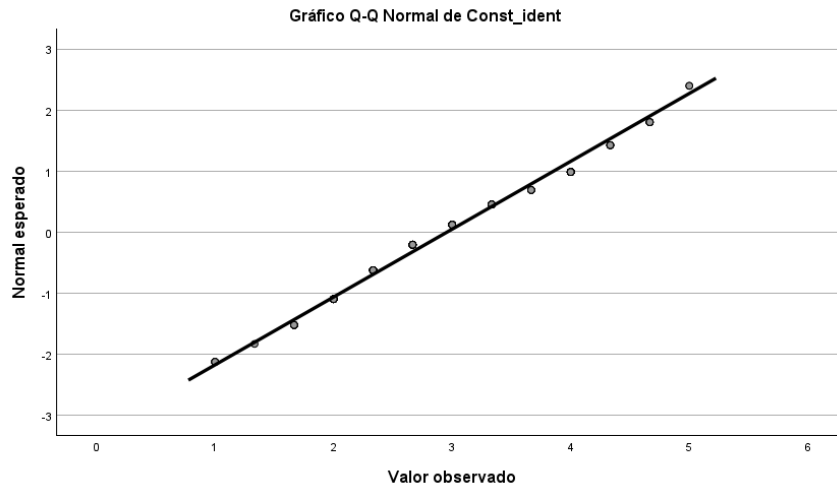


Figura 7 - Normal Q-Q Plot dos resíduos estandardizados (H6)



Por último, realizou-se a análise da Multicolinearidade (Tabelas 24 e 25), que prevê que as variáveis explicativas sejam linearmente independentes, ou seja, que não seja revelada qualquer Multicolinearidade. A Multicolinearidade deve ser analisada numa perspetiva do maior ou do menor afastamento das situações. Pode verificar-se a existência desta, através do estudo do VIF (*variance inflation factor*), dos valores próprios, do *Condition Index* e da proporção da variância (Pestana e Gageiro, 2014).

Segundo os autores, a proporção da variância ou tolerância indica o grau de colinearidade das variáveis, podendo o valor indicativo variar entre 0 e 1 (quanto mais próximo for de 0 maior a Multicolinearidade), logo os valores devem ser os mais próximos de 1 para melhor resultado. Na posição inversa, situa-se o VIF que indica a capacidade de cada variável ser explicada por outras variáveis. Os valores devem ser menores que 10 e próximos do valor 0, revelando menor Multicolinearidade.

Tabela 24 - Análise da Multicolinearidade H2, H4 e H5

Modelo	Y- Compra Compulsiva	
	Tolerância	VIF
X2-Ansiedade	0,788	1,270
X4-Materialismo	0,550	1,817
X5-Socialização	0,496	2,016

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 25 - Análise da Multicolinearidade H6

Modelo	Y – Construção da Identidade dos Jovens	
	Tolerância	VIF
X-Compra Compulsiva	0,1000	1,0000

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com os dados das Tabelas 24 e 25, podemos concluir que os modelos não apresentam Multicolinearidade, uma vez que todos os valores do VIF são inferiores a 10. Quanto aos valores da tolerância, encontram-se todos acima de 0,60, pelo que se confirma a não existência de Multicolinearidade. Confirmando a independência das variáveis explicativas, com base nos critérios estabelecidos por Hair et al. (2009).

4.5. Discussão de resultados

Uma das transformações significativas no campo do marketing nos últimos anos é o aumento da atenção voltada para questões ligadas ao bem-estar do consumidor. Essa tendência é evidenciada pelo fato de que o principal periódico na área de comportamento do consumidor, o *Journal of Consumer Research*, recentemente publicou uma edição inteira dedicada a artigos que abordam como o consumo pode melhorar a qualidade de vida das pessoas.

Nesses estudos, a autoestima tem sido identificada como uma variável importante em contextos como a saúde mental e o comportamento de consumo (Baumeister, 1999). No entanto, neste modelo específico, parece que a sua relação com a variável dependente foi removida pelas outras variáveis incluídas, indicando que, embora a autoestima seja relevante em outros contextos, não é uma variável chave neste modelo específico.

A exclusão desta variável do modelo, pode ser devido a diversas razões. Uma delas, é a possível colinearidade com outras variáveis do modelo, como a ansiedade ou a socialização, o que significa que estas variáveis estão a explicar a mesma parte da variância. Quando isso ocorre, uma das variáveis pode ser removida por não acrescentar valor explicativo adicional ao modelo (Hair et al., 2010). Outra razão, pode ter sido por apresentar um valor (p) maior que 0,05, indicando que não tinha um impacto

estatisticamente significativo na variável dependente. Conforme refere Cohen (1988), as variáveis com pouca contribuição para a explicação da variância não devem ser mantidas no modelo.

Assim, a análise do MRLM, revelou que as variáveis ansiedade, materialismo e socialização, são preditores significativos da variável dependente e cada uma delas, desempenha um papel importante no comportamento estudado.

A variável ansiedade, associada à hipótese H2, revelou ter um impacto significativo no modelo, tal como demonstrado na literatura consultada. Barlow (2002) aponta que a ansiedade pode resultar em comportamentos desadaptativos, incluindo compras compulsivas. A literatura sugere que a ansiedade está frequentemente correlacionada com comportamentos de consumo problemáticos, já que os indivíduos podem usar o ato de comprar para evitar emoções negativas (Dittmar, 2005; Koran et al., 2006).

Segundo Cruz (2009), a obrigatoriedade de decisão poderá gerar um estado de ansiedade no sujeito, o que o conduzirá a procurar mecanismos compensatórios e reconfortantes, como a publicidade, a família ou os amigos, uma vez que o que a pessoa consome não é independente do contexto em que se dão as relações estabelecidas com os outros. Assim, o consumo é, aparentemente, uma atividade ambivalente: agradável e prazerosa, mas também stressante e frustrante (Warde, 1994; Corrigan, 1997).

O materialismo (H4), conforme definido anteriormente, influencia a motivação e as atitudes em relação ao consumo e no caso específico dos jovens que valorizam excessivamente a posse de bens, essa ênfase em posses materiais irá impactar a satisfação e o bem-estar dos mesmos (Belk, 1985). A priorização de bens materiais, conforme referem Tatzel (2002) e Sweeney (2008), leva a sentimentos de insatisfação e infelicidade, ressaltando a complexa relação entre materialismo e bem-estar psicológico. Assim, o materialismo está fortemente associado a comportamentos de compra compulsiva, pois o ato de consumir torna-se uma forma de preencher estas lacunas emocionais ou sociais (Richins, 2004).

Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1981) isentam o materialismo de um caráter intrinsecamente negativo, tornando-o dependente das motivações subjacentes. Por outras palavras, se a razão para consumir é pela posse em si, com a intenção de provocar inveja e alcançar status, o materialismo torna-se prejudicial. No entanto, quando as motivações estão fundamentadas em valores mais voltados para o coletivo, o materialismo não é considerado prejudicial e não é encarado de forma negativa.

Por sua vez, a socialização, segundo Vygotsky (1978), afeta diretamente o comportamento de compra compulsiva, devido a este comportamento estar fortemente associado à interação social. Assim, os padrões de consumo de um indivíduo podem ser moldados por aqueles com quem ele interage, afetando as decisões de compra. As pessoas muitas vezes procuram conformar-se às expectativas do grupo social através daquilo que compram (Moschis & Churchill, 1978; Mangleburg et al., 2004).

Essa influência social é corroborada por Kasser e Ryan (1993), que analisam a forma como os indivíduos cedem às pressões da sociedade refugiando-se num consumo excessivo de bens para se sentirem valorizados pelos outros. Existindo uma dependência, a sensação que os indivíduos têm, de não terem alcançado a verdadeira e plena saciação, é indutora de insatisfação, o que confirma a relação estudada, constatando-se, inclusivamente que esta é a variável com maior impacto no modelo.

Além disso, Tavares et al. (2008) verificam a relação entre impulsividade e comportamento de compra compulsiva, enfatizando que a pressão da sociedade pode contribuir para decisões de compra compulsivas, enquanto Lejoux e Weinstein (2010) discutem a conexão entre consumismo e compensação emocional, ressaltando que as interações sociais desempenham um papel significativo na forma como os indivíduos lidam com as suas emoções.

Paralelamente, e de acordo com o previsto no modelo conceptual e posteriormente confirmado através dos resultados do modelo de regressão linear simples, estas variáveis ao terem um impacto significativo sobre o comportamento de Compra Compulsiva, afetam também a forma de Construção da Identidade dos Jovens. Este resultado é consistente com a literatura que indica que o consumo excessivo pode prejudicar o desenvolvimento pessoal ao desviar a atenção de questões existenciais e da procura de significado (Montgomery et al., 2012).

Dittmar (1992), por exemplo, argumenta que o consumo está muitas vezes ligado à aprovação social em vez de ser um reflexo de uma identidade interna estável e autêntica. Isso alinha-se aos resultados, mostrando que a compra compulsiva pode gerar mais confusão de identidade do que um desenvolvimento claro e coeso da mesma. As teorias de Erikson (1980), defendem que uma identidade mal resolvida pode levar à confusão de papéis e à dependência excessiva da validação externa. A perspetiva de Giddens (1991) sobre a identidade moderna sugere que a construção da identidade é um processo dinâmico e reflexivo, fortemente influenciado pelas interações sociais e pela cultura de consumo contemporânea. Nesse contexto, o consumo compulsivo não apenas desvia a

atenção de questões existenciais, mas também contribui para um entendimento superficial da identidade, baseada em bens materiais em vez de valores internos.

Os resultados sugerem que o consumo compulsivo, agrava o problema, criando um ciclo onde os jovens continuam a consumir na tentativa de preencher lacunas internas, sem realmente conseguirem consolidar uma identidade pessoal forte.

4.6. Síntese

Inicialmente, foram realizadas as análises univariada e multivariada, com o cálculo das médias e desvios padrão das variáveis, evidenciando que a autoestima e a compra compulsiva apresentaram ter as médias mais elevadas. O teste de Kolmogorov-Smirnov revelou que os dados não seguem uma distribuição normal, justificando a aplicação do coeficiente de correlação de Spearman. Estes resultados, obtiveram correlações lineares de baixa a moderada ao nível da magnitude entre as variáveis, sem evidência de multicolinearidade significativa.

Posteriormente foi realizado o teste de hipóteses e, a este propósito, a tabela 26, resume os resultados das hipóteses testadas nos modelos de regressão linear, sistematizando as relações significativas e não significativas.

A primeira hipótese (H1), que investigava a relação entre a autoestima e a compra compulsiva, demonstrou uma conexão negativa e não significativa. Ao contrário do esperado, a autoestima não desempenha um papel positivo na propensão dos jovens ao consumo compulsivo, levando à rejeição dessa hipótese.

Em contrapartida, a hipótese H2, que abordava o impacto da ansiedade na compra compulsiva, foi confirmada com resultados positivos e significativos. Os resultados evidenciam que altos níveis de ansiedade entre os jovens estão associados a comportamentos de consumo compulsivo, corroborando a literatura.

Similarmente, a hipótese H4, que explorava a relação entre materialismo e compra compulsiva, também foi confirmada, apresentando um efeito positivo e significativo. Este resultado indica que, os jovens que priorizam bens materiais tendem a ter comportamentos de compra compulsiva, o que está alinhado com os estudos que indicam que o materialismo pode levar a um consumo desmedido.

A hipótese H5, confirmou a influência da socialização no comportamento de compra compulsiva, apresentando resultados positivos e significativos.

Relativamente, a hipótese H6, que sugeria que a compra compulsiva impacta a construção da identidade dos jovens, foi também confirmada com um efeito positivo e significativo. Isso indica que a necessidade por consumir não só afeta o comportamento imediato, mas também desempenha um papel fundamental na formação e na percepção da identidade dos jovens.

Tabela 26 - Resultados dos Testes de Hipóteses

	<i>Hipóteses</i>	<i>Relação</i>	<i>Conclusão</i>
<i>H1</i>	<i>A autoestima tem um efeito positivo na compra compulsiva dos jovens.</i>	Negativa e não significativa	Rejeitada
<i>H2</i>	<i>A ansiedade tem um efeito positivo na compra compulsiva dos jovens.</i>	Positiva e significativa	Confirmada
<i>H4</i>	<i>O materialismo tem um efeito positivo na compra compulsiva dos jovens.</i>	Positiva e significativa	Confirmada
<i>H5</i>	<i>A socialização tem um efeito positivo na compra compulsiva dos jovens.</i>	Positiva e significativa	Confirmada
<i>H6</i>	<i>A compra compulsiva tem um efeito positivo na construção da identidade dos jovens.</i>	Positiva e significativa	Confirmada

Fonte: Elaboração Própria

Por último, o modelo mostrou ser válido através do teste da homocedasticidade, da ausência de autocorrelação dos resíduos (Durbin-Watson), da normalidade (Kolmogorov-Smirnov e gráficos de Q-Q Plot) e da inexistência de multicolinearidade em cada hipótese investigada.

5. Conclusão

Após a análise e discussão dos resultados, o capítulo final desta dissertação apresentará as principais conclusões derivadas deste estudo. Serão justificadas e explicadas as contribuições que esta pesquisa oferece ao campo de estudo, destacando como ela complementa e enriquece a literatura existente sobre o tema. Além disso, serão discutidas as limitações encontradas ao longo do desenvolvimento do trabalho e, em função dessas limitações, serão propostas algumas sugestões para futuras pesquisas neste tema.

5.1. Principais Conclusões do Estudo

O estudo apresentado ao longo deste trabalho, incidiu sobre a análise dos Determinantes da Compra Compulsiva e o Efeito desta na Construção da Identidade dos Jovens.

Conforme apresentado através da literatura existente, o interesse e emergir do conceito de comportamento de compra compulsiva deveu-se sobretudo a Faber e O'Guinn (1989). Os autores definiram o comportamento de compra compulsiva como um ciclo vicioso de desejo intenso de comprar, seguido por compra impulsiva, e posteriormente sentimentos de culpa e arrependimento. Este ciclo perpetua o comportamento, criando um padrão difícil de quebrar.

Adicionalmente, pretendeu-se investigar as possíveis associações entre este comportamento e o público jovem. Desta forma, de seguida são apresentadas as conclusões que dão resposta às questões centrais da investigação.

A primeira conclusão, é relativa à variável ansiedade que foi apontada como um fator relevante, corroborando os resultados de Dittmar (2005) e Mueller et al. (2011), referindo que os jovens que apresentam altos níveis de ansiedade frequentemente recorrem ao consumo como uma estratégia de aliviar o desconforto emocional e atenuar sentimentos de tensão e inquietação. No entanto, o alívio é muitas vezes efêmero, levando a um ciclo repetitivo de compras que visa suprimir emoções negativas. Esse padrão pode, inclusive, agravar a situação ao longo do tempo, pois não aborda a raiz dos problemas emocionais.

A segunda conclusão refere que o materialismo foi um preditor significativo, estando alinhado com as observações de Kasser e Ryan (1993), que associam uma orientação materialista a comportamentos de consumo voltados para a validação externa. A evolução da sociedade vai no sentido da maior tolerância entre os jovens. As melhores condições de vida e o maior acesso à grande diversidade de bens essenciais e não essenciais, independentemente das grandes diferenças entre ricos e pobres, contribuem para esbater desejos. Os jovens tornaram-se, talvez por isso, mais propensos a deixarem-se encantar pelos bens imateriais.

Outra conclusão, foi o destaque da variável socialização como o fator mais influente, indicando que a pressão dos grupos sociais e as interações sociais podem levar a comportamentos de compra compulsiva. É nesta fase de vida, que existem as maiores mudanças físicas, mentais, emocionais, sexuais e sociais, que apelam a esforços do indivíduo para conseguir os objetivos relacionados com as expectativas culturais da sociedade em que vive articulando-as com os seus próprios desejos e anseios (Tanner, 1962; Eisenstein, 2005). Estes resultados estão em consonância com os estudos de Moschis e Churchill (1978), que mostram como a socialização é capaz de promover comportamentos de consumo entre os jovens.

Por outro lado, a análise também demonstrou que a compra compulsiva impacta na construção da identidade dos jovens, conforme sugerido por Dittmar (2005). Assim e de acordo com Belk (1988), o consumo pode servir como extensões do self, auxiliando na expressão de quem a pessoa deseja ser e na construção de narrativas pessoais significativas. Da mesma forma, McCracken (1986) dita que bens materiais e práticas de consumo podem funcionar como instrumentos de expressão simbólica e facilitadores da integração social. Para Thompson e Haytko (1997), os jovens podem utilizar produtos e marcas de maneira criativa para comunicar valores e identidades alternativas, distantes da uniformidade imposta. Assim, o consumo não precisa ser visto apenas como uma fonte de alienação, mas também como um recurso para a experimentação e o desenvolvimento de uma construção da identidade.

Ao evidenciar como a ansiedade, o materialismo e a socialização influenciam diretamente os padrões de consumo compulsivo e a construção da identidade dos jovens, este estudo dita que esse comportamento não é apenas uma resposta imediata ao desejo de comprar, mas é também um mecanismo complexo de confronto emocional e de procura por validação social.

5.2. Contribuição para a Investigação e Recomendações Estratégicas

Para a elaboração do presente estudo, foram consultados diversos artigos e obras relevantes na área da psicologia e comportamento do consumidor, com o objetivo de investigar o impacto da autoestima, ansiedade, introversão, materialismo, socialização na compra compulsiva assim como desta última na construção da identidade dos jovens. Foi possível verificar que a maioria dos estudos se concentram nas relações entre ansiedade e comportamento de compra compulsiva, assim como entre materialismo e impulsividade no consumo, pelo que, o papel das outras determinantes, embora reconhecidas como influentes, frequentemente não recebem a mesma atenção detalhada.

Como tal, o presente estudo vai permitir que, de certa forma, haja um complemento às pesquisas e estudos já efetuados no âmbito do tema em análise, uma vez que são estudadas variáveis, que apesar de não serem novas, vão aprofundar cada vez mais a investigação. Para além do complemento que o estudo terá na literatura, este pode ajudar e auxiliar os jovens que sofram com este tipo de comportamento. Por exemplo, com o desenvolvimento de intervenções focadas na melhoria da autoestima e na gestão da ansiedade, bem como em programas educativos que abordem o materialismo e a socialização como fatores que influenciam a compra compulsiva, ajudando a promover um consumo mais consciente e saudável entre os jovens.

O modelo teórico proposto pode ser também ser replicado em diferentes contextos, como em populações adultas, idosas ou em outras culturas, ajustando-se as variáveis de identidade (CIJ) para refletir as diferentes formas de construção de identidade nessas faixas etárias. Isso possibilitaria uma exploração mais ampla da relação entre consumo e identidade em diferentes momentos da vida.

Dada a ligação entre materialismo e compra compulsiva, sugere-se a criação de campanhas que incentivem um consumo mais consciente e sustentável. Essas campanhas poderiam enfatizar a importância de adquirir bens de forma racional, promovendo a ideia de que o valor pessoal não está necessariamente vinculado ao consumo material.

Instituições de ensino e organizações sociais, podem implementar programas de educação financeira e psicológica, ajudando os jovens a entenderem as implicações emocionais e financeiras das suas decisões de compra.

5.3. Limitações e Sugestões para Investigação

Durante o desenvolvimento de pesquisas, os investigadores deparam-se com limitações que podem, de alguma forma, comprometer os resultados desejados. Este estudo não foi exceção, apresentando algumas limitações, sendo uma das principais o tamanho da amostra. Não foi possível reunir uma amostra mais ampla e representativa da população num curto período, apesar de o questionário ter sido direcionado a todos os residentes em Portugal. No entanto, a distribuição ficou restrita à rede de contatos da autora.

Outra limitação relacionada com o tipo de amostragem foi o facto de ser utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência. Esse método pode introduzir e influenciar os resultados, pois certos indivíduos são incluídos na amostra devido à facilidade de acesso (Saunders et al., 2009). Como essa amostra não é representativa da população, os resultados não podem ser generalizados (Malhotra & Birks, 2006). Em pesquisas futuras, seria recomendável ampliar o tamanho da amostra e utilizar um método de amostragem probabilística para obter conclusões mais generalizáveis.

Sugere-se também que em estudos posteriores a variável introversão seja tratada estatisticamente através de um modelo diferente do utilizado, possivelmente através da utilização de métodos avançados como a modelagem de equações estruturais para explorar as relações de forma mais precisa (Kline, 2015). Além disso, o uso de métodos qualitativos, como entrevistas e grupos focais, pode oferecer uma visão mais detalhada sobre como a introversão influencia a compra compulsiva, fornecendo uma compreensão mais profunda das motivações subjacentes (Creswell, 2014).

Desta forma, futuras pesquisas devem focar-se na reavaliação das escalas e instrumentos utilizados para medir a introversão, assegurando a sua confiabilidade e validade. A aplicação de metodologias inovadoras e a consideração de amostras diversificadas podem enriquecer a análise e fornecer novos insights sobre como a introversão pode interagir com outras variáveis psicossociais para influenciar o comportamento de compra compulsiva (Nunnally & Bernstein, 1994; Field, 2013).

É importante ressaltar que as respostas das escalas apresentadas podem ter sido influenciadas pelo desejo dos participantes de se conformarem com comportamentos socialmente aceites. Por outras palavras, os indivíduos podem ter respondido de maneira a evitar desaprovação do grupo social ao qual pertencem, fenómeno que Rook e Fisher (1995) denominaram como influências normativas sobre o comportamento impulsivo.

Seria também interessante, como sugestão para futuras investigações, o desenvolvimento de um modelo integrado de análise que abrangesse as atitudes face ao dinheiro que promovem o comportamento de compra compulsiva, tais como, o uso do cartão de crédito ou as compras online.

Bibliografia

Ajzen, I., Timko, C., & White, J. B. (1985). Self-monitoring and the attitude-behavior relation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 833-838.

Aliaga, M., & Gunderson, B. (2006). *Interactive Statistics*. Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.

American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (5th ed.)*. American Psychiatric Publishing.

Andrade, L. H., & Gorenstein, C. (1998). *Anxiety disorders: Current concepts and diagnostic approaches*. In *Handbook of anxiety and stress* (pp. 77-93). Springer, New York.

Andrade, L., Gorenstein, C., Vieira Filho, A. H., Tung, T. C., & Artes, R. (2001). Psychometric properties of the Brazilian Portuguese version of the State-Trait Anxiety Inventory applied to college students: A preliminary report. *Psychological Reports*, 89(3), 707-712.

Auty, S., & Elliott, R. (2001). Being like or being liked: Identity vs. approval in a social context. *Advances in Consumer Research*, 28, 235-241.

Babbie, E. R. (2016). *The practice of social research (14th ed.)*. Cengage Learning.

Barlow, D. H. (2002). *Anxiety and its disorders: The nature and treatment of anxiety and panic (2nd ed.)*. Guilford Press.

Barreto, A. (2010). *Manual: Cuidando do cuidador: Resgate da autoestima na comunidade*. Fortaleza: MISMEC.

BATISTA, M. A. Escala de Ansiedade do Adolescente: Estudos Psicométricos. 2007. Dissertação (Doutoramento em Psicologia) - Universidade São Francisco, Itatiba, São Paulo, 2007.

Batista, P., & Oliveira, M. (2005). *Adaptação e Ansiedade nos Jovens*. Porto: Edições ASA.

Baumeister, R. F. (1999). The self in social psychology. *The psychology of self-esteem*, 18-36.

Becerra, M. B., Arias, D., Cha, L., & Becerra, B. J. (2024). Self-esteem among college students: the intersectionality of psychological distress, discrimination, and gender. *Journal of Public Mental Health*, 20(1), 15-23.

Belk, R. W. (1983). Worldly possessions: Issues and criticisms. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 514-519.

Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Bessa, M. M. (2009). Ansiedade e comportamento do consumidor jovem. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 31(S2), 37-42.

Beutler, I. F., & Gudmunson, C. G. (2012). Exploring identity formation: What shapes consumer decision-making? *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 63-87.

Black, D. W. (2001). Compulsive buying disorder: Definition, assessment, epidemiology and clinical management. *CNS Drugs*, 15(1), 17-27.

Black, D. W. (2007). Compulsive buying disorder: A review and new directions for research. *Behavioral Sciences & the Law*, 25(2), 289-305.

Brandão, M. L. (2002). *Transtornos de Ansiedade: Bases Neurobiológicas e Psicofarmacológicas*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.

Branden, N. (1994). *The six pillars of self-esteem*. Bantam Books.

Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.

Bumkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215.

Cain, S. (2012). *Quiet: The Power of Introverts in a World That Can't Stop Talking*. Crown Publishing Group.

Chang, L., & Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology and Marketing*, 19(5), 389-406.

Cheek, J. M., & Briggs, S. R. (1986). Shyness as a personality trait. In W. H. Jones, J. M.

Cheek, J. M., & Buss, A. H. (1981). Shyness and sociability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(2), 330-339.

Christenson, G. A., Faber, R. J., de Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., ... & Eckert, E. D. (1994). Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55(1), 5-11.

Clark, D. A., & Beck, A. T. (2010). Cognitive theory and therapy of anxiety and depression: Convergence with neurobiological findings. *Trends in Cognitive Sciences*, 14(9), 417-423.

Clark, D. A., & Beck, A. T. (2012). *Cognitive behavioral therapy: Basics and beyond* (2nd ed.). Guilford Press.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2^a ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Conover, W. J. (1999). *Practical nonparametric statistics* (3^a ed.). John Wiley & Sons.

Cooley, C. H. (1902). *Human nature and the social order*. Charles Scribner's Sons.

Corrigan, P. W. (1997). The impact of stigma on people with mental illness. *World Psychiatry*, 1(1), 16-20.

Costa, J. F., & Campos, E. F. (1986). Socialization and the identity development. *Estudos de Psicologia*, 31(1), 51-59.

Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Psychological Assessment Resources.

Costa, P. T., & McCrae, R. R. (2000). Personality: The Five-Factor Model and its relevance in personality assessment. *Annual Review of Psychology*, 41(1), 1-31.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Cruz, M. R. (2009). A importância das relações sociais na construção da identidade. *Revista Brasileira de Psicologia*, 10(2), 25-40.

Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge University Press.

D'Astous, A., Maltais, J., & Roberge, C. (1990). Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. *Advances in Consumer Research*, 17, 306-312.

Darriba, J., & Castro, J. (1998). *A relação entre materialismo e felicidade: Uma análise crítica*. *Revista Brasileira de Psicologia*, 45(2), 210-225.

Davidoff, L. L. (2001). *Anxiety: A review of definitions and theories*. In *Handbook of anxiety disorders* (pp. 15-30). Routledge.

Dittmar, H. (1992). The social psychology of material possessions: To have is to be. *Journal of Social Issues*, 48(3), 117-137.

Dittmar, H. (2005). A new look at compulsive buying: The role of materialism and social comparison. *The Journal of Consumer Research*, 32(3), 491-498.

Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image—is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109-142.

Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., & Kasser, T. (2007). The relationship between materialism and compulsive consumption. *Journal of Economic Psychology*, 28(5), 539-561.

Draper, N. R., & Smith, H. (1998). *Applied regression analysis* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Eisenstein, H. (2005). Social and emotional development in young children. National Association for the Education of Young Children.

Engel, G. L. (1977). The need for a new medical model: A challenge for biomedicine. *Science*, 196(4286), 129-136. [Citado por Fava & Sonino, 2008].

Engel, J. F. (1977). The role of social class in consumer behavior. In H. K. Hunt (Ed.), *Advances in consumer research* (Vol. 4, pp. 1-5). Association for Consumer Research.

Erikson, E. H. (1980). *Identity and the life cycle*. W. W. Norton & Company.

Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.

Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469.

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4^a ed.). SAGE Publications.

Fiúza, M. (2014). A construção da identidade juvenil: Desafios e perspectivas. *Revista Brasileira de Estudos da Juventude*, 4(1), 45-58.

Freud, S. (1996). *Inhibitions, symptoms, and anxiety* (J. Strachey, Trans.). In *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud* (Vol. 20, pp. 77-174). Vintage. (Original work published 1926)

Fromm, E. (1976). *To Have or To Be?* Harper & Row.

Frost, R. O., Steketee, G., & Grisham, J. R. (1998). *Compulsive buying: Diagnostic criteria and correlations with compulsive hoarding*. *Behaviour Research and Therapy*, 36(7), 679-690.

Gelman, A., & Stern, H. (2006). The difference between “significant” and “not significant” is not itself statistically significant. *The American Statistician*, 60(4), 328-331.

Gentil, V. (1997). *Ansiedade e suas manifestações clínicas*. Editora Psicologia Moderna.

Gergen, K. J., & Gergen, M. M. (1988). Social construction and the transformation of identity. In J. Shotter & K. J. Gergen (Eds.), *Texts of Identity* (pp. 89-115). SAGE Publications.

Ghose, T. (2013). Introverts' and extroverts' brains really are different, neuroscience says. *Frontiers in Human Neuroscience*, 7, 127.

Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.

Giddens, A. (2009). *Sociologia* (6^a ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 278-288.

Gorsuch, R. L. (1983). *Factor analysis* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Griffin, M., Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2004). Anticipating satisfaction and satisfaction outcomes in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 395-403.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7^a ed.). Pearson Education.

Hair, J. F., Wolfinbarger, M. F., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2019). *Essentials of business research methods* (4^a ed.). Routledge.

Hirschman, E. C. (1992). The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 155-179.

Hosany, S., & Martin, D. (2011). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 64(7), 685-691.

Johnson, K. (2023). Luxury consumption and materialism in youth culture. *Journal of Consumer Culture*, 23(1), 89-107.

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.

Kaplan, H. I., Sadock, B. J., & Grebb, J. A. (1997). *Comprehensive Textbook of Psychiatry* (6th ed.). Baltimore: Williams & Wilkins.

Kasser, T., & Kanner, A. D. (2019). *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*. American Psychological Association.

Kasser, T., & Ryan, R. M. (1993). A dark side of the American dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 410-422.

Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty. *Korean Journal of Marketing*, 16(2), 41-54.

Kimmel, D. C., & Weiner, I. B. (1998). *Adolescence: A developmental transition*. John Wiley & Sons.

Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.

Koran, L. M., Fridman, M., & Karp, L. (2006). Problematic buying: A survey of the prevalence of compulsive buying. *Journal of Consumer Affairs*, 40(1), 136-146.

Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., Neter, J., & Li, W. (2004). *Applied linear statistical models* (5ª ed.). Nova Iorque: McGraw-Hill.

Lejoux, A., & Weinstein, N. D. (2010). Self-esteem and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 207-224.

Lejoux, P., & Weinstein, N. (2010). Compensatory consumption: The role of social norms and emotions in the relationship between self-esteem and purchasing behaviors. *Psychology & Marketing*, 27(10), 977-992.

Lejoyeux, M., Adès, J., & Llorca, P. M. (1999). *Compulsive buying and associated psychiatric disorders*. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 60(4), 170-175.

Lin, J., & Chuang, S. (2005). *The impact of advertising on youth consumerism: An empirical study*. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 343-354.

Lins, J. M., Silva, D. A., & Campos, A. A. (2016). *Consumer behavior and compulsive buying among adolescents*. *Journal of Consumer Studies*, 40(2), 275-290.

Liu, J., et al. (2024). Consumer behavior and trends in youth: The impact of social influencers. *Journal of Consumer Research*, 51(3), 432-448.

Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing research: An applied approach*. Pearson Education.

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach* (5ª ed.). Pearson Education.

Maltby, J., & Day, L. (2003). Depression and anxiety in relation to life goals and values. *Journal of Research in Personality*, 37(5), 478-494.

Mangleburg, T. F., Bristol, T., & Gentry, J. W. (2004). Adolescents' susceptibility to peer influence in retail environments. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-156.

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2010). *Fundamentos de metodologia científica* (6th ed.). Atlas.

Mattar, F. N. (2012). *Pesquisa de marketing: Metodologia e planejamento* (5th ed.). Atlas.

May, R. (1971). *The meaning of anxiety*. Norton & Company.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.

McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the Five-Factor Model of Personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81-90.

McCrae, R. R., & Costa, P. T. (2003). Personality in adulthood: A five-factor theory perspective. *Journal of Research in Personality*, 37(2), 1-30.

McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M. R., & Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: A report of 20 cases. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55(6), 242-248.

Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorist*. University of Chicago Press.

Mittal, B., et al. (2018). Consumer impulsiveness and its relationship with self-esteem. *Psychology & Marketing*, 35(2), 90-103.

Montgomery, D. C., & Runger, G. C. (2018). *Applied statistics and probability for engineers* (7th ed.). Wiley.

Montgomery, K. C., Chester, J., & Grier, S. A. (2012). Social marketing and social media: An exploratory study of strategies for engaging youth. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 174-195.

Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical perspective. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 164-171.

Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical framework. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 89-100.

Mueller, A., Greiner, D., & Dufour, R. (2011). An examination of the relationship between compulsive buying and various psychological factors. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 18-29.

Myers, J. L., & Well, A. D. (2003). *Research design and statistical analysis* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Netemeyer, R. G., Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1995). Trait aspects of vanity: Measurement and relevance to consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 612-626.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.

O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.

Otnes, C., & McGrath, M. A. (2001). Perceptions and realities of male consumption: implications for consumer marketing. *Advances in Consumer Research*, 28, 108-113.

Parzen, E. (1998). *Modern probability theory and its applications*. Wiley.

Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo.

Ponte, M. (2012). Personality traits and consumer behavior: Introversión and extroversión in context. *Journal of Personality Psychology*, 5(3), 101-116.

Quiles, M. N., & Espada, J. P. (2007). Self-esteem and psychological adjustment in adolescence. *Journal of Adolescence*, 30(3), 403-417.

Radford, S. K., & Bloch, P. H. (2011). Linking innovation to design: Consumer responses to visual product newness. *Journal of Product Innovation Management*, 28(S1), 208-220.

Rees, W. (1973). *Anxiety and its disorders: An overview*. *Journal of Clinical Psychology*, 29(3), 348-355.

Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.

Richins, M. L. (2004). The materialism scale: An initial report of the scale's development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.

Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). *A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation*. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.

Ritzer, G., & Barros, J. (2005). *A sociedade de consumo e a busca pela felicidade*. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 453-467.

Roberts, J. A. (1998). Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 295-319.

Roberts, J. A., & Roberts, C. R. (2012). Stress, gender and compulsive buying among early adolescents. *Young Consumers*, 13(2), 113-123.

Roberts, J., Smith, A., & Kim, H.-J. (2024). Introversion and online shopping: How controlled environments and lack of social interaction facilitate purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103-120.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Pearson Education.

Scherhorn, G., Reisch, L. A., & Raab, G. (1990). *Compulsive buying in maturing consumer societies: An interdisciplinary framework*. *Journal of Economic Psychology*, 11(1), 55-69.

Schor, J. B. (1998). *The overspent American: Why we want what we don't need*. HarperPerennial.

Schor, J. B. (2004). *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*. Scribner.

Sheskin, D. J. (2007). *Handbook of parametric and nonparametric statistical procedures* (4th ed.). Chapman & Hall/CRC.

Siegel, D. J. (2013). *Brainstorm: The power and purpose of the teenage brain*. Penguin Books.

Siegel, S., & Castellan, N. J. (1988). *Nonparametric statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Smith, J. (2023). Social identities and self-perception in contemporary society. *Journal of Social Psychology*, 47(2), 101-119.

- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Solomon, M. R. (2014). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (10ª ed.). Bookman.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behavior: A European Perspective* (5th ed.). Pearson.
- Stefanini, M. B., & Oliveira, P. G. (2014). Consumer behavior: Historical perspective and future directions. *Journal of Consumer Behavior*, 13(5), 320-333.
- Stevens, J. P. (2009). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (5th ed.). Routledge.
- Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The past, present, and future of an identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(4), 284-297.
- Sullivan, D., Williams, L., & Patel, M. (2023). The anxiety-debt cycle: How consumer anxiety leads to increased debt and impacts financial and emotional well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 33(2), 215-230.
- Sweeney, J. C. (2008). The influence of materialism on consumer satisfaction. *Journal of Business Research*, 61(3), 246-258.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson.
- Tanner, J. F. (1962). Socialization and consumer behavior: A review of the literature. *Journal of Marketing*, 26(2), 12-18.
- Tatzel, M. (2002). Money, materialism and well-being: The role of personal values. *Journal of Economic Psychology*, 23(1), 1-24.
- Tavares, H., et al. (2008). Pathological gambling and compulsive buying: Do they fall within an obsessive-compulsive spectrum? *International Journal of Neuropsychopharmacology*, 11(4), 495-501.
- Teixeira, J., & Hernandez, M. (2012). *Consumer behavior and self-esteem: The role of materialism in consumer behavior*. *Journal of Consumer Studies*, 36(3), 233-249.
- Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15-42.

- Todd, S. (2011). *Consumption and identity*. Routledge.
- Triola, M. F. (2018). *Elementary statistics* (13th ed.). Pearson.
- Twenge, J. M. (2006). *Generation Me: Why today's young Americans are more confident, assertive, entitled—and more miserable than ever before*. Free Press.
- Tyler, T. R., Degoey, P., & Smith, H. (2012). Understanding why the justice of group procedures matters: A test of the psychological dynamics of the group-value model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(5), 913-930.
- Ullman, L. P., & Krasner, L. (1969). *Case studies in behavior modification*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). *Compulsive buying: Concept and measurement*. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 389-404.
- Vogt, K., et al. (2014). Compulsive buying disorder: A new clinical condition? *Current Opinion in Psychiatry*, 27(5), 446-453.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Harvard University Press.
- Wagner, C. C., et al. (2013). Self-esteem in adolescence and its impact on youth development. *European Journal of Psychology*, 21(2), 89-102.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.
- Warde, A. (1994). Consumption, identity and global culture. *International Journal of Cultural Studies*, 1(1), 123-141.
- Weber, M. (1958). *The Protestant ethic and the spirit of capitalism*. Scribner.
- Weisberg, S. (2005). *Applied linear regression* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Woodruffe-Burton, H., Eccles, S., & Elliott, R. (2002). Towards a theory of shopping: A holistic framework. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 256-266.
- Wooldridge, J. M. (2013). *Introductory econometrics: A modern approach* (5th ed.). South-Western Cengage Learning.

Anexos

Anexo A: Questionário Google Forms

Estudo das determinantes da compra compulsiva e o efeito desta na construção da identidade dos jovens

Este questionário enquadra-se numa investigação no âmbito de uma tese de Mestrado em Marketing Relacional, realizada na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Politécnico de Leiria, e tem por objetivo estudar os determinantes da compra compulsiva e o efeito desta na construção da identidade dos jovens. Para garantir a pertinência e a adequação dos dados recolhidos, o questionário é destinado exclusivamente a indivíduos com 18 anos ou mais de idade.

Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos (tese de Mestrado), sendo realçado que as respostas dos inquiridos representam apenas a sua opinião individual.

Agradeça a sua colaboração para responder a este questionário (aproximadamente 5 minutos). As suas respostas são confidenciais e anónimas, não existindo respostas certas ou erradas.

Muito obrigada pela sua colaboração.

Consentimento: Face ao exposto, declaro que li as informações, aceito participar * no estudo e autorizo a utilização do dados de forma voluntária, para fins científicos e publicações que dela decorram com as garantias de confidencialidade e anonimato fornecidas pelo investigador.

Sim

Não

Para poder responder a este questionário, indique primeiramente em que intervalo de idades se encontra. *

- Entre 18 e 24 anos
- Mais de 24 anos

Tem por hábito realizar compras? *

- Sim
- Não

Com que frequência realiza compras? *

- 1-2 vezes por mês
- 3-4 vezes por mês
- 5 vezes ou mais por mês

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
No geral estou satisfeito comigo mesmo, não me importo com o que preciso de comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que tenho um conjunto de boas qualidades, e não ajo por impulso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou capaz de fazer coisas tanto quanto as outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho uma atitude positiva comigo mesmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupo-me demasiado com o que os outros compram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Não me consigo decidir, quando preciso de comprar algo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho falta de autoconfiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os pensamentos sem importância incomodam-me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes sou tímido, inibido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não gosto de partilhar o que compro sou reservado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero-me uma pessoa faladora e sociável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser extrovertido, faz com que tenha vontade de comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Admiro pessoas que possuem carros caros, casas caras e roupas caras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de muito luxo na minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seria mais feliz se eu pudesse comprar mais coisas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O que os meus amigos possuem influencia o que eu compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro alguma coisa, a opinião dos meus amigos é muito importante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo mostrar as coisas que compro aos meus amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro uma coisa, imagino o que as outras pessoas irão pensar de mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Quando tenho dinheiro, sinto como se precisasse de gastar tudo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes dá-me vontade de comprar coisas que não tinha planeado comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer compras faz com que me sinta bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento economizar uma parte do dinheiro que recebo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando entro numa loja, sinto sempre a necessidade de comprar alguma coisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes compro coisas que não preciso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando não estou bem, gosto de fazer compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Sinto um forte sentimento de identidade com os outros indivíduos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alinho as minhas expectativas com os valores transmitidos pelos outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me bem comigo mesmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto um forte sentimento de pertencer a um grupo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por último, solicito-lhe alguma informação apenas para efetuar uma caracterização do perfil dos inquiridos

Género *

- Feminino
- Masculino
- Outros

Estado civil *

- Solteiro (a)
- Casado(a)/União de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

Nível de Escolaridade *

- 1º ciclo do ensino básico
- 2º ciclo do ensino básico
- 3º ciclo do ensino básico
- Ensino secundário
- Ensino superior

Distrito de residência *

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores

[Anterior](#) [Enviar](#) [Limpar formulário](#)